

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIELA PASSARIN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA IGREJA CATÓLICA NO
BRASIL, COM O INTUITO DE ATRAIR NOVOS ADEPTOS E EVITAR A PERDA
DE FIEIS, PRINCIPALMENTE, PARA AS IGREJAS EVANGÉLICAS**

CURITIBA
2012

MARIELA PASSARIN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA IGREJA CATÓLICA NO
BRASIL, COM O INTUITO DE ATRAIR NOVOS ADEPTOS E EVITAR A PERDA
DE FIÉIS, PRINCIPALMENTE, PARA AS IGREJAS EVANGÉLICAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à
conclusão do Curso de Especialização em
Marketing Empresarial, do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA
2012

RESUMO

Em um período de transição e adequação aos novos tempos, a Igreja Católica busca traçar estratégias para enfrentar a crise gerada pelo confronto entre os preceitos do catolicismo e a sociedade moderna e por escândalos envolvendo clérigos pedófilos que fragilizam a imagem da Instituição. Concomitantemente, busca fazer frente à concorrência oriunda do surgimento de novas crenças e de um universo amplo e complexo de igrejas, resultantes de um novo cenário religioso. No Brasil, nação que possui o maior número de católicos do mundo, a ameaça principal decorre do crescimento das igrejas evangélicas - pentecostais e neopentecostais - que são as maiores concorrentes do catolicismo no país. Desde a década de 1980, as estatísticas mostram a existência de uma correlação na qual à queda acentuada de católicos corresponde uma alta igualmente acentuada de evangélicos. É a partir desse cenário que este trabalho estrutura-se, objetivando investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Católica no Brasil, com o intuito de atrair novos adeptos e evitar a perda de fiéis, principalmente, para as igrejas evangélicas.

Palavras-chave: Igreja Católica no Brasil. Novo cenário religioso. Concorrência. Igrejas evangélicas. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

In a period of transition and adjustment to the new times, the Catholic Church tries to create strategies to face the crisis resulting from the confrontation between catholic precepts and modern society and from scandals involving pedophile clergymen, who weaken the image of the Institution. At the same time, it tries to face the competition, which is due to a new religious scenario, with the appearance of new beliefs and a vast and complex universe of churches. In Brazil, the country containing the largest number of Catholics in the world, the evangelical churches – pentecostals and new pentecostals - are the biggest contestants to Catholicism in the country. Since the 1980s, statistics have shown a correlation between the sharp decrease of Catholics and a proportional sharp increase in the number of evangelicals. It's from this context onwards that this project is structured, aiming to investigate the marketing strategies used by the Catholic Church in Brazil, which intends to attract new followers and avoid the loss of believers, specially to the evangelical churches.

Key-words: Catholic Church in Brazil. New religious scenario. Competition.
Evangelical churches. Marketing strategies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ATUAL PAPA BENTO XVI (À ESQUERDA) EM CELEBRAÇÃO EUCARÍSTICA COM O ENTÃO PONTÍFICE JOÃO PAULO II (À DIREITA).....	11
FIGURA 2 – DADOS SOBRE O CENARIO RELIGIOSO BRASILEIRO NA DÉCADA DE 1990	14
FIGURA 3 – PORCENTUAL DE CATÓLICOS E EVANGÉLICOS NO BRASIL DE 1940 A 2000.....	15
FIGURA 4 – PORCENTUAL DA POPULAÇÃO CATÓLICA BRASILEIRA DE 1872 A 2009.....	16
FIGURA 5 – DADOS SOBRE O CENARIO RELIGIOSO BRASILEIRO DE 1872 A 2009	16
FIGURA 6 – EVENTO COM O PASTOR SILAS MALAFAIA QUE REUNIU CERCA DE 200 MIL PARTICIPANTES EM FORTALEZA	26
FIGURA 7 – MILHARES DE PESSOAS NA CONCENTRAÇÃO DA MARCHA PARA JESUS DE 2011	27
FIGURA 8 – O PREFEITO DE SÃO PAULO, GILBERTO KASSAB, AO LADO DA BISPA SÔNIA HERNANDES, DURANTE O EVENTO MARCHA PARA JESUS DE 2011	28
FIGURA 9 – LULA E EDIR MACEDO DURANTE INAUGURAÇÃO DO CANAL <i>RECORD NEWS</i> EM 2007 EM SÃO PAULO.....	28
FIGURA 10 – SITE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO ...	33
FIGURA 11 – ANTONIO MIGUEL KATER FILHO (À DIREITA) SENDO HOMENAGEADO DURANTE O 15º ENCONTRO DE MARKETING CATÓLICO EM 2010	35
FIGURA 12 – SÍMBOLO DA RCC NO BRASIL	37
FIGURA 13 – DILMA ROUSSEFF ASSISTINDO MISSA DO PADRE MARCELO ROSSI.....	39
FIGURA 14 – PONTUAÇÃO DE IBOPE DO PADRE MARCELO ROSSI EM PROGRAMAS TELEVISIVOS DE EMISSORAS BRASILEIRAS	39

FIGURA 15 – ESTRATÉGIAS DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA NO BRASIL	41
FIGURA 16 – DIMINUIÇÃO NA PORCENTAGEM DE CATÓLICOS BRASILEIROS POR FAIXA ETÁRIA	42
FIGURA 17 – SITE DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO2013	43
FIGURA 18 – PRESENÇA CATÓLICA NA MÍDIA.....	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – O COMPORTAMENTO PELA LEI DAS RELIGIÕES CRISTÃS	20
QUADRO 2 – PRINCIPAIS IGREJAS PENTECOSTAIS E NEOPENTECOSTAIS DO BRASIL	24
QUADRO 3 – PRESENÇA DE IGREJAS BRASILEIRAS NA MÍDIA	25
QUADRO 4 – AS DIFERENTES VERSÕES DAS MISSAS TRADICIONAIS E DAS CARISMÁTICAS CATÓLICAS	40
QUADRO 5 – MATRIZ SWOT DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL	49
QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS ELEMENTOS DA ANÁLISE SWOT DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3 A IGREJA CATÓLICA	10
3.1 A IGREJA CATÓLICA NO BRASIL E O AVANÇO DAS IGREJAS PENTECOSTAIS E NEOPENTECOSTAIS	12
3.1.1 Razões para o Êxodo dos Católicos no Brasil	17
3.1.1.1 Existência de duas correntes de pensamento opostas dentro da Igreja	18
3.1.1.2 Formato arcaico de pregação	19
3.1.1.3 Discurso conservador incompatível com o pensamento moderno	19
3.1.1.4 Fraca adesão dos fiéis à doutrina	21
3.1.1.5 Escândalos envolvendo clérigos pedófilos	21
4 IGREJAS EVANGÉLICAS BRASILEIRAS E A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA	23
4.1 LÍDERES EVANGÉLICOS EM ASCENSÃO	26
5 REAÇÕES DA IGREJA CATÓLICA ÀS MUDANÇAS DO CENÁRIO RELIGIOSO BRASILEIRO	29
5.1 INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO	32
5.1.1 Treinamento de Marketing aos Evangelizadores	33
5.1.2 Atuação Mercadológica da Igreja	36
5.2 MOVIMENTO DA RENAVAÇÃO CARISMÁTICA	37
5.3 JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE NO BRASIL	42
5.4 CANAIS CATÓLICOS DE COMUNICAÇÃO	44
5.4.1 Meios Eletrônicos	45
5.4.2 Meios Digitais	47
6 ANÁLISE SWOT	49
7 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, a Igreja Católica - a mais antiga instituição ainda em funcionamento - ao se deparar com uma profunda crise que atingiu um catolicismo universal, vem se empenhando em construir uma imagem de instituição moderna e renovada, adequada aos novos tempos.

No Brasil, país com o maior número de católicos do mundo, o cenário religioso encontra-se em plena transformação, com o surgimento de novas crenças e uma esfera ampla e complexa de igrejas, com espantoso crescimento especialmente das evangélicas.

As estatísticas mostram que o número de católicos no Brasil segue em constante declínio desde o final do século XIX, sendo que, a partir da década de 1940 essa queda tornou-se mais evidente. Contudo, desde os anos 1980 até os tempos atuais, observa-se a existência de uma correlação na qual a diminuição do número de católicos corresponde o aumento de evangélicos, que se apresentam hoje, como os maiores concorrentes do catolicismo no país.

É diante desse panorama e, com base na concepção de que o marketing é um importante instrumento para o desenvolvimento das organizações, que este trabalho estrutura-se objetivando investigar quais estratégias de marketing estão sendo utilizadas pela Igreja Católica no Brasil, para atrair novos adeptos e evitar a perda de fiéis, principalmente, para as igrejas pentecostais e neopentecostais.

Para tanto, busca-se inicialmente traçar uma visão da situação atual da Igreja Católica no Brasil e no mundo, com uma relação das principais razões para o êxodo dos católicos no país. Prossegue-se com uma investigação sobre as igrejas evangélicas brasileiras e sua utilização da mídia. Na sequência, são descritas as reações da Igreja Católica às mudanças do cenário religioso brasileiro; dentre elas, destaca-se o treinamento de marketing fornecido aos membros da Igreja, a exploração católica dos meios de comunicação em massa - principalmente das mídias eletrônica e digital -, além de uma abordagem sobre o movimento da Renovação Carismática que se revela como uma tentativa de união entre dogma católico e práticas pentecostais. Por fim, todos esses elementos são elencados em uma análise Swot.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Católica no Brasil, com o intuito de atrair novos adeptos e evitar a perda de fiéis, principalmente, para as igrejas evangélicas¹.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as principais razões para o êxodo dos católicos no Brasil;
- Apresentar as reações da Instituição frente à concorrência, principalmente através da utilização da mídia;
- Averiguar, por meio de pesquisas já realizadas sobre o cenário religioso brasileiro, se os resultados apontam como eficazes as ações de marketing praticadas pela Igreja para manter fiéis e atrair novos adeptos.

¹ No Brasil, quando se fala de evangélicos, trata-se de uma forma genérica de se referir às correntes protestantes pentecostais e neopentecostais, surgidas no século XX. De forma simplificada, pode-se dizer que todo evangélico é protestante, mas nem todo protestante se considera evangélico. (VEJA *on-line*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html>. Acesso em: 21/05/2012).

3 A IGREJA CATÓLICA

A Igreja Católica Apostólica Romana é a mais antiga instituição ainda em funcionamento, e como citou a revista *Veja* (1991, p. 36) “(...) há 2000 anos ela tem sido a força espiritual mais poderosa da civilização ocidental”.

Através do mea-culpa papal de 2000 - pedido público de desculpas realizado pelo papa João Paulo II objetivando a redenção de pecados cometidos em nome do catolicismo -, a Igreja revelou sua intenção em iniciar o novo milênio com um ponto final, ou ao menos esperando a “absolvição” dos principais escândalos históricos com os quais teve envolvimento, passando ao mundo a imagem de uma Instituição moderna e renovada que reconhece seus erros visando à continuidade. (VEJA, 2005, *Perdoai as Nossas Ofensas*).

Sem pôr em risco um único milímetro do alicerce que sustenta a tradição, (João Paulo II) conduziu a Igreja Católica a um protelado e necessário encontro com os tempos atuais. Firme nesse propósito, (...) tomou para si a tarefa de rever a história da Igreja, para que ela chegasse ao milênio seguinte expiada de seus pecados. (VEJA, 2005).

Transparecendo afinidade com o ecumenismo², o papa João Paulo II demonstrou em seu pontificado, empenho em prol de uma maior aproximação com outras religiões, cristãs ou não, e de acordo com a *Veja* (2005), “(...) fez o que se propôs: agradou, reabilitou e recuperou laços rotos ou rompidos há séculos, ao confessar publicamente, como nenhum papa antes dele, erros e excessos do passado”.

Apesar dos esforços do Santo Padre, o catolicismo segue em confronto com diversos aspectos da modernidade e, conforme analisou Marujo (2010), a crise enfrentada pela Igreja Católica é classificada como a mais profunda crise do último século e que atinge um catolicismo universal. Entre os temas mais discutidos e que geram atrito entre os preceitos do catolicismo e a sociedade moderna, estão as questões da sexualidade – como o sexo antes do casamento e a homossexualidade

² Movimento universal de união de todas as igrejas cristãs, abrangendo o protestantismo, catolicismo e os diversos ritos orientais. (MICHAELIS 2000: *Moderno dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Reader's Digest; São Paulo: Melhoramentos, 2000.

-, contracepção e aborto; além de escândalos que fragilizam a imagem da Instituição como os casos de pedofilia e seus acobertamentos.

Em somatório aos problemas já detectados, existe a ameaça da concorrência, com o surgimento e ascensão de várias outras religiões no mundo, além do crescimento dos que se declaram “sem religião”.

Para enfrentar essa nova realidade, a aposta da Igreja está no novo pontífice - eleito em 2005 - Bento XVI (FIGURA 1), que foi estratégica e propositadamente escolhido para direcionar a Instituição nesta fase de transição e adequação aos novos tempos.

Ratzinger é um teólogo notável no diálogo cultural (...). Eleito para um pontificado de transição, cuja marca seria afirmar a importância do facto cristão no diálogo multicultural contemporâneo, Bento XVI tem o desafio de “limpar a Igreja” da sua sujidade. (MARUJO, 2010).

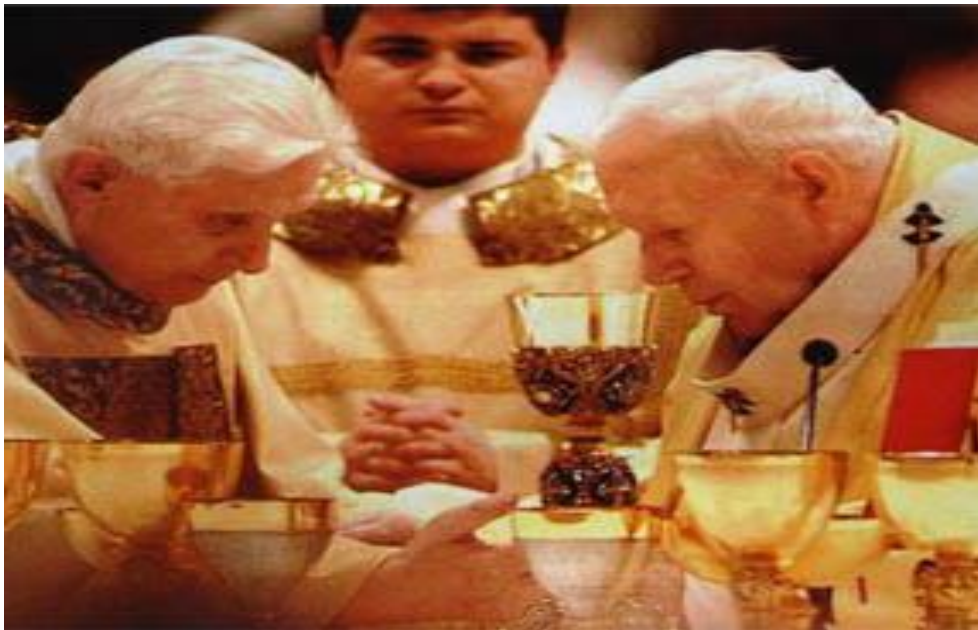


FIGURA 1 – ATUAL PAPA BENTO XVI (À ESQUERDA) EM CELEBRAÇÃO EUCARÍSTICA COM O ENTÃO PONTÍFICE JOÃO PAULO II (À DIREITA)

Fonte: Arquivo Canção Nova (www.cancaonova.com)

Marco Politi, importante vaticanista italiano, quando questionado sobre a postura do papa Bento XVI, em entrevista à VEJA (2007, p. 79, *A Verdade de Bento XVI*) afirmou que, "Como o novo papa vê no mundo contemporâneo uma ameaça ao cristianismo, ele tende a reforçar a identidade da Igreja". Enquanto João Paulo II dizia “a Igreja vêm de vocês, a Igreja está ao lado de vocês na vida moderna”, Bento XVI diz às massas o seguinte: “Venham à Igreja e sigam no caminho certo”.

Observa-se portanto que, na atualidade, apesar da Igreja estar enfrentando uma crise universal e a maior de sua história, mantém uma postura tradicional em relação aos dogmas católicos, e visa fazer frente à concorrência com um discurso legitimador, objetivando validar a Instituição como única, correta e verdadeira.

3.1 A IGREJA CATÓLICA NO BRASIL E O AVANÇO DAS IGREJAS PENTECOSTAIS³ E NEOPENTECOSTAIS⁴

Há mais de 30 anos, já se previa a importância que a Igreja Católica brasileira teria para o Vaticano, conforme explicitado na reportagem da década de 1970 da revista *Veja* (1976, p. 45), “Até lá (ano 2000), o Brasil não será a celebrada “maior nação católica do mundo” apenas no número de supostos fiéis – mas também no número de dioceses”.

No país, historicamente, a Igreja e suas instituições sempre obtiveram grande influência e poder, inclusive nas questões governamentais. Ainda de acordo com a mesma reportagem da *Veja* (1976), desde sua fundação em 1952 - e apesar de sofrer com as oscilações políticas brasileiras da época -, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil⁵ manteve grande relevância nacional e internacional.

³ Protestantismo Pentecostal: corrente que aparece nos Estados Unidos nos primeiros anos do século XX, entre fiéis metodistas insatisfeitos com a falta de fervor em suas igrejas. Devido aos cultos vibrantes, marcados por expressões de êxtase e fortes emoções, não demora a se difundir pelos EUA, e posteriormente por países mais pobres, especialmente na América Latina. Em linhas gerais, os pentecostais acreditam em aspectos milagrosos da fé, como o poder de cura do Espírito Santo, e enfatizam a pregação do Evangelho aos não convertidos. A maioria das igrejas pentecostais cobra dízimo de seus fiéis. (*VEJA on-line*). Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html>. Acesso em: 21/05/2012.

⁴ Protestantismo Neopentecostal: fenômeno surgido a partir dos anos 1970, que se difere do pentecostalismo tradicional especialmente por estimular o fiel a buscar a prosperidade em lugar da graça. Seus rituais espetaculosos, que não dispensam curas milagrosas e exorcismos, não escondem o fato de que grande parte das igrejas neopentecostais não são muito rígidas no que diz respeito aos hábitos e costumes de seus fiéis. Algumas delas mantêm forte presença na mídia eletrônica, controlando a programação (quando não as finanças) de centenas de emissoras de rádio e televisão Brasil afora. (*VEJA on-line*). Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html>. Acesso em: 21/05/2012).

⁵ A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é a instituição permanente que congrega os Bispos da Igreja Católica no País. Apresenta como finalidades: manifestar solicitude para com a Igreja e sua missão universal, por meio de comunhão e colaboração com a Sé Apostólica e pela atividade

(...) a CNBB se converteu numa congregação tão poderosa, no plano interno, e tão respeitada, no exterior, que autoridades romanas costumam brincar que até o ano 2000, o Vaticano terá de se mudar para Brasília. (VEJA, 2005, p. 45).

Apesar de o catolicismo haver se mantido dominante e aparentemente inabalável por centenas de anos no Brasil - país que se transformou na “maior nação católica do mundo” -, a partir do final do século XIX, já eram percebidas mudanças no cenário religioso brasileiro, com a expansão de novas religiões e o catolicismo caminhando para uma aparente estagnação.

A instituição do Estado laico (com a Proclamação da República em 1889) e da liberdade de consciência e culto colocaram a Igreja no Brasil diante do desafio de conviver e competir com outros credos religiosos, perante os quais, seu posicionamento foi, via de regra, defensivo e intolerante. (SIMÕES, 2011).

Foi diante desse cenário em transformação que a Veja (1991) chamou a atenção para a diminuição de católicos no Brasil, através da reportagem intitulada *Fé em Desencanto: o êxodo dos católicos de classe média sangra uma Igreja já enfraquecida pelo assédio das seitas evangélicas sobre os pobres*.

A Igreja Católica vem perdendo o rebanho dos pobres para as seitas evangélicas (...). A fratura mais perigosa para a Igreja Católica, no entanto, (...) é a fuga da classe média, o ponto de apoio mais forte do catolicismo no Brasil moderno e que a cada dia afasta-se mais da Igreja. (VEJA, 1991, p. 32).

Os dados da FIGURA 2 servem como comparativos das décadas de 1970, 1980 e 1990, e mostram os números relacionados à quantidade de padres, porcentagem da população católica no país e crescimento de outras religiões em três capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília):

missionária, principalmente *ad gentes*; favorecer e articular as relações entre as Igrejas particulares do Brasil e a Santa Sé e; relacionar-se com as outras Conferências Episcopais, particularmente as da América, e com o Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM). (CNBB: Quem Somos. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/site/cnbb/quem-somos>>. Acesso em: 09/05/2012).



FIGURA 2 – DADOS SOBRE O CENÁRIO RELIGIOSO BRASILEIRO NA DÉCADA DE 1990

Fonte: Veja (1991, pg. 32)

Como observado acima, a queda do catolicismo no Brasil mostrou-se mais evidente e significativa a partir da década de 1940. Outro problema percebido foi a diminuição no número de padres, apesar do crescimento populacional brasileiro.

Quase duas décadas mais tarde, a *Veja* (2007, p. 72, *Como a Fé Resiste à Descrença*) volta a confirmar o constante declínio do número de católicos no Brasil bem como o aumento de evangélicos: “(...) os católicos brasileiros seguem diminuindo ano após ano, como vem acontecendo desde 1940, mas ainda formam uma estupenda multidão: são quase 74% da população brasileira”.

Acredita-se que cerca de um em cada quatro brasileiros pertençam a congregações evangélicas protestantes, e pentecostais (...). Numa notável transformação religiosa, estudiosos afirmam que, embora o Brasil ainda possua o maior número de católicos apostólicos romanos do mundo, o país hoje compete com os Estados Unidos em termos de maior população pentecostal. (ROMERO, 2011).

Os gráficos da FIGURA 3 fazem uma análise comparativa da queda na porcentagem de católicos no Brasil desde a década de 1940 até o ano 2000, e da ascensão do número de evangélicos no país, principalmente a partir de 1980.

OS CATÓLICOS DIMINUEM

O número de católicos no Brasil vem caindo há pelo menos sessenta anos (em percentual da população)



OS EVANGÉLICOS AUMENTAM

Os evangélicos, que tinham crescimento modesto até 1980, começaram a dar saltos significativos nos últimos anos (em percentual da população)

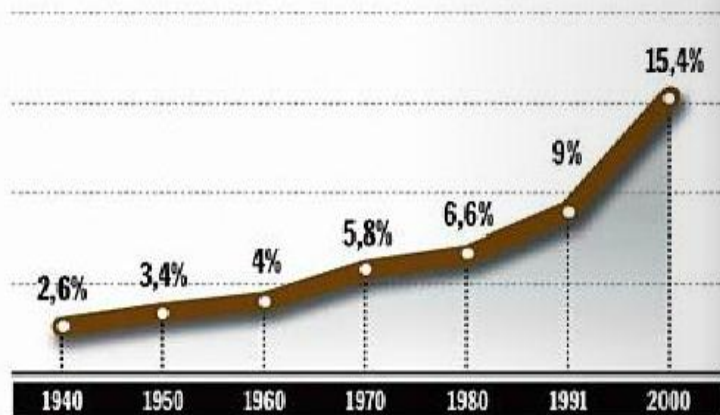


FIGURA 3 – PORCENTUAL DE CATÓLICOS E EVANGÉLICOS NO BRASIL DE 1940 A 2000

Fonte: Veja (2007, pg.72)

Pode-se observar que existe uma relação inversamente proporcional entre os dois gráficos acima. Conforme a Veja (2007, p.76), “Nas duas últimas décadas, à queda acentuada de católicos correspondeu uma alta igualmente acentuada de evangélicos – em especial da Igreja Universal do Reino de Deus (...)”.

O estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2011) confirma que o número de católicos no Brasil permaneceu em queda nos anos 2000; a porcentagem foi de 73,79% em 2003 para 68,43% em 2009 (FIGURA 4): “Chegamos, em 2009, à menor participação de adeptos ao catolicismo em nossa história estatisticamente documentada: 68,43%, correspondendo a 130 milhões de brasileiros”.

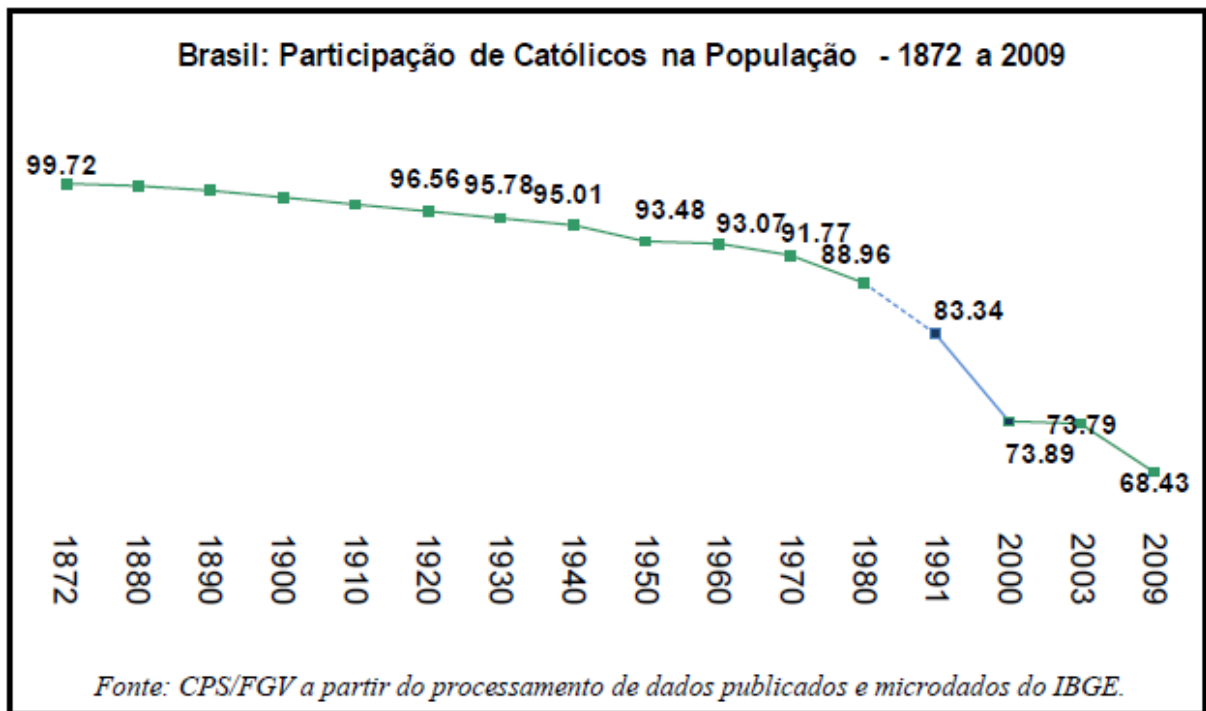


FIGURA 4 – PORCENTUAL DA POPULAÇÃO CATÓLICA BRASILEIRA DE 1872 A 2009

Fonte: Novo Mapa das Religiões/FGV (2011)

Já a porcentagem de adeptos das igrejas evangélicas subiu de 17,99% em 2003 para 20,23% em 2009, conforme segue abaixo (FIGURA 5).

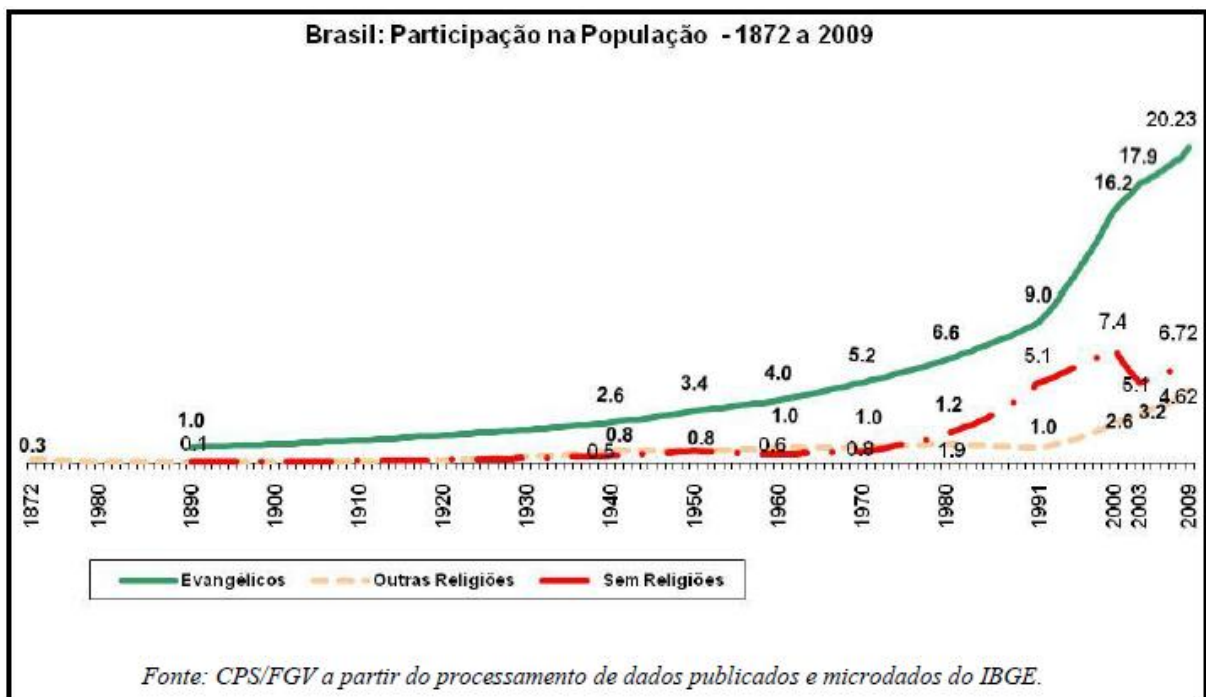


FIGURA 5 - DADOS SOBRE O CENÁRIO RELIGIOSO BRASILEIRO DE 1872 A 2009

Fonte: Novo Mapa das Religiões/FGV (2011)

Como exposto na FIGURA 5, apesar dos evangélicos representarem crescimento superior ao dos outros grupos, observa-se um aumento considerável dos “sem religiões” que passou de 1,2% em 1990 chegando a 7,4% em 2000. Já a porcentagem de participantes de outras religiões passou de 1,9% na década de 1990 para 4,62% em 2009.

Em síntese, a correlação na qual à diminuição dos católicos corresponde o aumento dos evangélicos observada no período de 1991 a 2000 - quando as estatísticas indicavam declínio de -9,45% no número de católicos e aumento de +7,2% de evangélicos - permanece nos anos 2000. No período de 2000 a 2009, a variação em pontos percentuais no número de católicos no Brasil foi negativa de -5,46; já os evangélicos apresentaram crescimento de +4,03 pontos no mesmo período. Sendo assim, apesar das estatísticas indicarem avanço no percentual de outras religiões como os espíritas e de outros grupos como os “sem religiões”, até o momento, a maior ameaça à Igreja Católica no país é a concorrência das igrejas evangélicas.

Conforme Silva (2004, p. 62) “As ameaças, são forças do ambiente que podem restringir a organização, prejudicando o crescimento ou eficácia, ou mesmo ameaçar a sobrevivência da mesma”.

A seguir, seguem os principais motivos que levam católicos brasileiros a migrarem para outras crenças.

3.1.1 Razões para o Êxodo dos Católicos no Brasil

Na reportagem de Rodrigo Cardoso (2011) da revista IstoÉ intitulada *Os 7 pecados da Igreja Católica*, foram elencados “os deslizos patrocinadores da queda do *status* do catolicismo entre os brasileiros”. São eles: romanização da Igreja e supermercado católico (relacionados à fraca adesão dos fiéis à doutrina), fuga das mulheres (vinculada ao discurso conservador da Igreja), escândalo da pedofilia, ausência de lideranças, comunicação centralizada e perda de identidade social.

Outra matéria similar foi realizada pela revista Veja (1998) chamada *Católicos em Transe*, que buscou analisar o porquê de a Igreja Católica estar

perdendo sua articulação antes tão poderosa entre os brasileiros. Entre as causas apontadas está a crise provocada pela tensão entre duas correntes de pensamento opostas dentro da Igreja; escândalos envolvendo párocos pedófilos; meios de comunicação pouco eficientes; linguagem e discurso arcaicos proferidos pelos padres e; resistência da Igreja em adaptar-se aos aspectos da sociedade moderna.

As principais razões para o êxodo dos católicos no Brasil, algumas citadas pelas reportagens mencionadas acima, estão expostas a seguir.

3.1.1.1 Existência de duas correntes de pensamento opostas dentro da Igreja

Um dos fatores que contribuiu para a evasão dos católicos brasileiros foi a tensão provocada pelas duas correntes de pensamento existentes dentro da Instituição (esquerda com influência marxista e direita conservadora), particularmente no período da ditadura militar brasileira o que, na época, acabou gerando uma fenda de fuga para outras religiões. (VEJA, 1998).

Com a redemocratização do país (...) os ricos e remediados continuaram se dizendo católicos (...) enquanto os pobres lançavam-se nas redes de religiões evangélicas, como a do bispo Edir Macedo, que forma mestres em comunicação aptos a promover missas frenéticas e formidáveis espetáculos de cura. (VEJA, 1998, p. 95).

A influência marxista é proveniente da década de 1960, quando bispos, padres e teólogos católicos de várias partes do mundo começaram a desenvolver uma linha de pensamento que atingiu as camadas populares e ganhou o apoio de religiosos e de grupos empenhados nas mudanças sociais. Para eles a Igreja não podia mais se limitar a desempenhar somente um papel espiritual, mas precisava se envolver nas questões das transformações sociais. Esse movimento ganhou o nome de Teologia da Libertação⁶.

⁶ A Teologia da Libertação deve ser entendida na esteira das rebeliões jovens que irromperam em muitas partes do mundo a partir de meados dos anos 60 do século 20. Tratava-se de criticar as instituições tradicionais como a família, o Estado burocrático e a cultura dominante por seu caráter autoritário e centralizador. Criou-se uma cultura da liberdade e da criatividade. Como as Igrejas estão dentro do mundo, foram também elas perpassadas por esse ar libertador. Daí se explica, em parte, a

No Brasil, os padres adeptos à Teologia da Libertação, geraram o descontentamento da classe média e de empresários aos tratá-los como capitalistas selvagens. (VEJA, 1998).

3.1.1.2 Formato arcaico de pregação

Outro motivo para a crise foi relacionado à linguagem ultrapassada utilizada pelos padres, que se tornou insuficiente para acessar os fiéis de forma eficaz. O maior vendedor de discos religiosos da década de 1990 no Brasil, o padre José Fernandes de Oliveira – padre Zezinho (citado por VEJA, 1991), expôs o problema: “Em geral continuamos usando uma linguagem agropastoril enquanto o mundo está na era da cibernética (...). Se a Igreja não desenvolver uma nova linguagem está condenada a perder a maioria de seus fiéis”.

Em contraposição, os pastores das principais igrejas evangélicas em ascensão no Brasil utilizam uma linguagem simples e de fácil compreensão.

(...) o avanço neopentecostal também é o preenchimento de vazios deixados pelas instituições religiosas em geral, e pelo catolicismo em particular. Esse último não consegue acompanhar o dinamismo de expansão dessas igrejas que se mostram altamente criativas em seus rituais (...). A Igreja católica encontra sérias barreiras em sua própria estrutura interna (...) (CARRANZA, 2011, Revista do Instituto Humanitas Unisinos).

3.1.1.3 Discurso conservador incompatível com o pensamento moderno

Segundo pesquisa realizada pela Veja (1991), 70% das pessoas que abandonavam o catolicismo na década de 1990, o faziam porque se tornavam adeptos de outras seitas ou religiões nas quais suas apreensões eram melhor

compreendidas e as respostas recebidas dos religiosos eram mais diretas e reconfortantes. A pesquisa também mostrou que 1 em cada 10 católicos deixava de sê-lo por não conseguir conciliar a posição da Igreja com aspectos da vida moderna como a utilização de métodos contraceptivos, sexo antes do casamento, bebês de proveta entre outros. O QUADRO 1 faz um comparativo entre as diferentes posições das igrejas Católica e evangélicas sobre esses temas tidos como polêmicos pelos religiosos:

	CATOLICISMO	EVANGÉLICOS
 BEBÊ DE PROVETA	Uma declaração da Santa Sé classifica a fertilização in vitro como "moralmente inadmissível". A procriação é o fruto da união de duas pessoas e a concepção só pode ocorrer a partir de uma relação entre elas	Todas as inovações da ciência, entre as quais os bebês de proveta, são abençoadas pelos evangélicos — "desde que se respeite a dignidade humana"
 SEXO ANTES DO CASAMENTO	Vale o escrito na Declaração sobre Ética Sexual, de dezembro de 1975: "Todo ato genital humano tem que se desenvolver no âmbito do matrimônio"	São radicalmente contra. Quando uma fiel solteira fica grávida, os membros de sua Igreja se reúnem para determinar punições, como a suspensão das atividades religiosas
 PLANEJAMENTO FAMILIAR	É aceito desde que a gravidez seja evitada por meio do chamado método natural — a abstinência sexual no período fértil da mulher. Outros métodos foram condenados pela Encíclica Humanae Vitae	Os evangélicos estimulam o planejamento familiar. Admitem todos os métodos contraceptivos, considerados instrumentos de realização pessoal dos fiéis, um direito divino
 DIVÓRCIO	O que Deus uniu, o homem não separa. A mulher foi dada ao homem como "uma companheira de vida". O Concílio de Trento (1545) decretou a insolubilidade do matrimônio católico	A decisão cabe ao casal, não à Igreja. O divórcio é tolerável quando o marido maltrata ou abandona a mulher e também quando o adultério é flagrado

QUADRO 1 – O COMPORTAMENTO PELA LEI DAS RELIGIÕES CRISTÃS

Fonte: Veja (1991, pg. 36)

O mesmo problema detectado na década de 1990 é observado atualmente. Apesar dos costumes e valores dos adeptos estarem se transformando, a Igreja Católica mantém um discurso inflexível.

Quando se considera a religiosidade por gênero, por exemplo, conclui-se que as mulheres trocam mais de crença que os homens, e que elas são menos católicas que eles. Esse comportamento reflete as mudanças ocorridas na vida das mulheres, relacionadas ao trabalho, estudo e estrutura social e que, apesar de serem definitivas, não foram acompanhadas pela Igreja, que preserva-se patriarcal e conservadora (NOVO MAPA DAS RELIGIÕES/FGV, 2011).

As mulheres são hoje, como sempre foram (...), mais religiosas que os homens: 5% delas não possuem crença, contra 8, 52% deles. Apesar disso, eles são hoje mais católicos do que elas, invertendo a relação observada 70 anos antes. Entre os que professam alguma religião (ou seja, excluindo os que não possuem religião), 71,6% das mulheres são católicas contra 75,4% dos homens. Em 1940 a ordenação dessas taxas era invertida correspondendo a 96% e 95%, respectivamente. (NOVO mapa das religiões/FGV, 2011, p. 49).

3.1.1.4 Fraca adesão dos fiéis à doutrina

(A Igreja Católica) Vive um momento de reinstitucionalização de seus fiéis, de os disciplinar para que aprofundem a sua fé. Os bispos defendem um contato maior com os bens religiosos, como missas e novenas. Esse processo preconizado pelo Vaticano é conhecido como romanização do catolicismo. (CARDOSO, 2011, *Revista IstoÉ*).

Apesar dos fiéis contemporâneos rejeitarem as atitudes das autoridades religiosas que impõem doutrinas e ritos, a Igreja insiste em manter sua postura tradicional. A preferência da Instituição é por uma igreja menor e mais atuante, fortalecendo o fervor de uma minoria praticante, mas a consequência é a perda de adesão de católicos difusos. (CARDOSO, 2011).

A tentativa de disciplinar os fiéis também está relacionada ao problema enfrentado pela Igreja em relação aos católicos não praticantes que, de forma totalmente alheia à doutrina, buscam apenas os serviços religiosos oferecidos pela Instituição como casamentos, missas de sétimo dia, batizados e bênçãos de lugares e objetos. Conforme citou Cardoso (2011), “Párocos têm relatado que seus templos estão existindo à imagem e semelhança de supermercados”, dessa forma, segue o jornalista, “católicos assistem a seus fiéis se afastando dos vínculos espirituais”.

3.1.1.5 Escândalos envolvendo clérigos pedófilos

Os escândalos envolvendo padres pedófilos são denunciados constantemente pela mídia mundial e fragilizam a imagem da Igreja Católica.

Para uma instituição que tem como bandeira a verdade sobre o mundo, ser atingida por problemas éticos que constituem crime representou um duro golpe. E a mazela dos escândalos de abuso sexual envolvendo crianças afastou muitos simpatizantes do catolicismo. (CARDOSO, 2011, *Revista IstoÉ*).

A Igreja Católica se vê imersa em uma das maiores crises de sua história. Inicialmente a reação do Vaticano (em relação aos padres pedófilos) foi marcada pela falta de transparência e tom de negação. (...) um cardeal chegou a comparar as denúncias às perseguições sofridas pelos judeus durante o Holocausto (...) outro religioso ligou a pedofilia no clero à homossexualidade, atraindo protestos de todo o mundo. A Igreja publicou ainda um manual contra a pedofilia. (...) o papa Bento 16 -- acusado de ter sido negligente durante investigações antigas de pedofilia-- muda o tom e admite que a Igreja precisa reconhecer "a terrível verdade dos abusos". (FOLHA.com, 2010).

Atualmente, observa-se um claro enfraquecimento da influência católica na sociedade brasileira. Os preceitos do catolicismo dito oficial deixaram, há tempos, de moldar hábitos e costumes da população. A severidade tradicional do catolicismo contrasta com escândalos envolvendo a Igreja como os casos de clérigos pedófilos, o que inevitavelmente questiona a legitimidade moral da orientação eclesial. (SOUZA, 2007).

A partir das diversas razões elencadas acima como principais responsáveis pelo êxodo dos católicos no Brasil, conclui-se que - além de enfrentar escândalos da pedofilia e conflitos entre os dogmas religiosos e aspectos da modernidade -, a principal falha da Igreja Católica está na sua comunicação com os fiéis. Sendo assim, na sequência desse trabalho - entre outros aspectos - destaca-se a utilização da mídia tanto pela Igreja Católica como pelas igrejas evangélicas.

4 IGREJAS EVANGÉLICAS BRASILEIRAS E A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA

(...) para os membros das igrejas neopentecostais, apropriar-se desses meios de comunicação (de massa) é uma maneira de reforçar o status social das mesmas, que atingem assim um grau de legitimação semelhante ao detido pelas igrejas estabelecidas. (ORO, 1991, p. 67).

As principais igrejas evangélicas do país realizam um expansionismo midiático bastante eficaz para atingir a população. Os meios de comunicação explorados são diversos. De acordo com o pesquisador da Universidade Federal do Mato Grosso, Adilson José Francisco (2011, p. 1), “(...) uma estratégia passou a ser utilizada no processo de expansão das igrejas neopentecostais: antes da igreja chegar (na cidade), chegava sua mensagem pelas ondas do rádio e da TV”.

Nos programas televisivos e nos cultos das igrejas neopentecostais, os “testemunhos” – modalidade narrativa utilizada pelos fiéis – são utilizados como meio de comprovação dos benefícios ou graças alcançados pelos mesmos, e tem a função de atrair novos devotos.

De obrigação de consciência, os testemunhos cumprem a função imediata de validar a pregação, a seriedade da igreja e as qualidades dos pregadores que tornam o milagre eficaz. Ao fazê-lo, torna-se veículo especial de atração junto aos novatos ou aqueles que ainda não participam do grupo. (FRANCISCO, 2011, p. 1).

O QUADRO 2 mostra quais são as principais igrejas evangélicas (pentecostais e neopentecostais) do Brasil, com suas histórias e doutrinas.

MAIORES GRUPOS DE IGREJAS EVANGÉLICAS NO PAÍS	
IGREJAS PENTECOSTAIS	IGREJAS NEOPENTECOSTAIS
Assembleia de Deus* Fundação: 1910 Doutrina: A maior igreja pentecostal brasileira acredita no poder supremo do Espírito Santo e prega com ênfase o Evangelho cristão. Nos cultos, fiéis oram e cantam em voz alta dentro dos templos. Fiéis no Brasil: 8.500.000 Templos: Dados não disponíveis	Igreja Universal do Reino de Deus Fundação: 1977 História e Doutrina: Principal igreja do fenômeno neopentecostal brasileiro, foi fundada pelo bispo Edir Macedo. Segue os preceitos gerais do cristianismo. Aposta na mídia eletrônica para atrair fiéis – é dona da Rede Record de televisão, entre outras emissoras. Fiéis no Brasil: 5.200.000 Templos: 13.000

(continuação do QUADRO 2)

Congregação Cristã no Brasil Fundação: 1910 Doutrina: Centra suas crenças nas virtudes do Espírito Santo, sem dar valor a outras figuras consagradas historicamente pelo cristianismo, como Maria ou os santos. Um de seus rituais mais conhecidos é o batismo de imersão em água corrente. Fiéis no Brasil: 1.891.000 Templos: 4.700	Igreja Internacional da Graça de Deus Fundação: 1980 História e Doutrina: Dissidência direta da Igreja Universal, por Romildo Ribeiro Soares, cunhado do bispo Edir Macedo. Suas pregações e rituais, repletos de curas e exorcismos, podem ser acompanhadas em diversas emissoras de televisão, que vendem seus horários para que a igreja arrebanhe seus fiéis. Fiéis no Brasil/Templos: Dados não disponíveis
Igreja do Evangelho Quadrangular Fundação: 1918 Doutrina: Enfatiza o dom da cura pelo Espírito Santo e a palavra de Deus contida na Bíblia, além de acreditar no retorno iminente de Jesus Cristo. Fiéis no Brasil: 1.600.000 Templos: 7.500	Igreja Apostólica Renascer em Cristo Fundação: 1986 História e doutrina: Incentiva a busca pela prosperidade material. Tendo como público alvo a classe média urbana, trouxe novidades para os cultos evangélicos, como o rock gospel e as festas jovens dentro dos templos. A exemplo de suas congêneres, se mantém à base de doações sistemáticas de seus fiéis. Fiéis no Brasil: 120.000 Templos: 870
Igreja Pentecostal "O Brasil para Cristo" Fundação: 1955 Doutrina: Os cultos são marcados por orações espontâneas e pelo testemunho dos fiéis, que também podem pregar. Fiéis no Brasil: 1.937.000 Templos: 4.600	Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra Fundação: 1992 História e doutrina: Surgida em Brasília, ganhou notoriedade depois de conquistar fiéis entre as celebridades e as classes mais abastadas do país. Apesar de seguir os preceitos básicos do cristianismo e de promover rituais de fé exaltados, é tolerante no que diz respeito a hábitos controversos e normas morais pouco rígidas. Fiéis no Brasil: Dados não disponíveis Templos: 650
Igreja Pentecostal Deus é Amor Fundação: 1962 Doutrina: Assemelha-se às pentecostais tradicionais no conservadorismo dos costumes e nos rituais mais exaltados. Possui hoje o autodenominado "maior templo evangélico do mundo", com capacidade para 60.000 fiéis, no centro de São Paulo. Fiéis no Brasil: 3.600.000 Templos: 4.300	

QUADRO 2 – PRINCIPAIS IGREJAS PENTECOSTAIS E NEOPENTECOSTAIS DO BRASIL

Fonte: Veja Online (2012)

As principais igrejas evangélicas do país utilizam sobretudo canais de rádio e televisão para atingirem seu público (QUADRO 3), sendo que, algumas delas são detentoras de grandes emissoras brasileiras, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record de Televisão.

A expansão e diversificação do neopentecostalismo contemporâneo não pode ser compreendida dissociada da crescente aquisição e utilização dos meios massivos de comunicação, especialmente o rádio e a televisão. Estes meios têm-se constituído nos principais canais missionários da contemporaneidade. O fenómeno do televangelismo no Brasil propaga-se por meio dos veículos midiáticos, como a televisão, cuja posse e uso estão amplamente difundidos entre as mais diferentes classes sociais, nos mais distantes pontos geográficos do país. (FRANCISCO, 2011, p. 1).

IGREJAS NA MÍDIA
Universal do Reino de Deus Rede Record: 80 canais entre emissoras e retransmissoras. Rede Família: transmitida por parabólica. Rádio: 70 emissoras pelo país.
Igreja Católica Rede Vida: aberta, em rede nacional. TV Canção Nova: de São Paulo, em UHF. Rádio: 180 emissoras pelo país.
Renascer em Cristo Rede Manchete: em negociação. Já tem quatro programas no ar. TV Gospel: em UHF e assinatura. Rádio: AM 920, do Rio, e Rádio Manchete FM, nas principais capitais.
Assembleia de Deus Rede Manchete: aluga um horário na programação. Jesus Sat: transmitida por parabólica.
Igreja do Evangelho Quadrangular Rede Manchete: aluga um horário na programação. Rádio: quatro emissoras.
Igreja Adventista do sétimo dia Rádio: 21 emissoras pelo país.

QUADRO 3 – PRESENÇA DE IGREJAS BRASILEIRAS NA MÍDIA

Fonte: Época (2010)

Para melhor explorar os recursos midiáticos, algumas igrejas evangélicas contam com pastores carismáticos e comunicativos em suas lideranças, que se transformam em peças essenciais para a imagem e credibilidade dessas organizações. Seguem a seguir, quais são esses principais líderes.

4.1 LÍDERES EVANGÉLICOS EM ASCENSÃO

Atualmente, existem vários líderes evangélicos em destaque no Brasil. Um exemplo é o pastor Silas Malafaia⁷ (FIGURA 6), da igreja Assembléia de Deus Vitória em Cristo que, além da realização de eventos religiosos, utiliza vários recursos da mídia para divulgar seu trabalho e comunicar-se com seus fiéis.

Os livros de Silas Malafaia (...) vendem milhões de exemplares no Brasil (...). Como pastor evangélico de televisão, Malafaia alcança telespectadores em dezenas de países (...) ele descreveu o quanto se tornou cobiçado em talk shows de televisão (...). No entanto, essa é apenas uma pequena parte de seu repertório, e a televisão é apenas uma das muitas mídias à disposição de Malafaia. No Twitter, ele tem quase 250 mil seguidores, e em seus vídeos divulgados no YouTube ele critica não apenas inimigos liberais, mas também jornalistas e líderes evangélicos rivais. (ROMERO, 2011, *The New York Times News*).



FIGURA 6 - EVENTO COM O PASTOR SILAS MALAFAIA QUE REUNIU CERCA DE 200 MIL PARTICIPANTES EM FORTALEZA

Fonte: The New York Times News (2011)

⁷ É o pastor líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo. É formado em psicologia pela Universidade Gama Filho. Há 29 anos apresenta programas na TV, exibidos em rede nacional e no exterior. Publicou mais de 100 livros e vende cerca de 1 milhão de cópias de DVD's de mensagem no Brasil por ano. (BARREIRA, Eliseu Jr. Silas Malafaia: "Governante vai ter de dizer em que acredita". Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi259012-15223,00-silas+malafaia+governante+vai+ter+de+dizer+em+que+acredita.html>>. Acesso em: 19/abr/2012)

O discurso proferido pelas igrejas evangélicas - compatível com o interesse dos adeptos - colabora para a atração de fiéis, como citou Romero (2011, *The New York Times News*) referindo-se ao pastor Malafaia, “Quando ele sobe ao púlpito, sua voz ecoa em sermões carregados de lições de autoajuda e perseverança. Um dos temas preferidos envolve o sucesso e como alcançá-lo”.

Outra igreja evangélica de grande relevância no Brasil é a Renascer em Cristo, que tem como líder máximo Estevam Hernandes, administrador de empresas e ex-gerente de marketing da Xerox. De acordo com a revista *Época* (2010, *Deus está no ar*), desde sua criação, a instituição obteve um desenvolvimento notório: “Fundada em 1986, a Renascer teve um crescimento assustador. Começou numa pizzeria na Zona Sul de São Paulo e hoje tem mais de 200 templos, quatro deles fora do país (um nos Estados Unidos, um na Espanha e dois no Uruguai)”.

Estevam, proprietário da gravadora Gospel Records, e sua esposa Bispa Sonia Hernades - membro de maior audiência da Renascer e criadora do slogan “Deus é Dez” - segundo a *Época* (2010, *Deus está no ar*), transformaram a igreja Renascer na “responsável pelo fenômeno da música gospel no Brasil, atraindo para seus cultos milhares de jovens”. A Igreja realiza também o evento anual “Marcha Para Jesus”, que em 2011 foi em São Paulo e, segundo a organização, reuniu cerca de cinco milhões de pessoas (FIGURAS 7 e 8).



FIGURA 7 – MILHARES DE PESSOAS NA CONCENTRAÇÃO DA MARCHA PARA JESUS DE 2011

Fonte: G1 São Paulo (2011)



FIGURA 8 - O PREFEITO DE SÃO PAULO, GILBERTO KASSAB, AO LADO DA BISPA SÔNIA HERNANDES, DURANTE O EVENTO MARCHA PARA JESUS DE 2011

Fonte: G1 São Paulo (2011)

Outro pastor bastante conhecido no Brasil é o bispo Edir Macedo (FIGURA 9). Graduado em Teologia, como escritor evangélico se destaca com mais de 10 milhões de livros vendidos. Já realizou concentrações evangélicas que reuniram mais de um milhão de pessoas. É fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record. (BIOGRAFIA do Edir Macedo, 2012).



FIGURA 9 - LULA E EDIR MACEDO DURANTE INAUGURAÇÃO DO CANAL RECORD NEWS EM 2007 EM SÃO PAULO

Fonte: www.eleicoeshoje.com.br (2012)

Os pioneiros na entrada profissionalizada da mídia como reforço da prática da fé foram os evangélicos pentecostais (como a Igreja Universal do Reino de Deus, que atualmente tem a Record como carro-chefe). Com o discurso adaptado aos novos tempos, o número de seguidores no Brasil aumentou de 3,4% para 15% em 50 anos. (RABELO, 2008, IstoÉ).

Dados recentes indicam, por exemplo, que a Rede Record de televisão, de propriedade da Igreja Universal, possui 98 emissoras e retransmissoras, sendo a segunda maior audiência da TV brasileira, cobrindo praticamente todo o território nacional. (FRANCISCO, 2011, p. 1).

Em suma, observar-se que o sucesso das igrejas evangélicas se deve à união de um expansionismo midiático eficaz com a utilização de importantes figuras de liderança. Para fazer frente a esse avanço, a Igreja Católica brasileira formula estratégias de reação - especificadas no próximo capítulo.

5 REAÇÕES DA IGREJA CATÓLICA ÀS MUDANÇAS DO CENÁRIO RELIGIOSO BRASILEIRO

Ao se deparar com o novo cenário religioso, e a forte presença da concorrência, a Igreja Católica brasileira reagiu formulando estratégias com o intuito de analisar o comportamento dos seus frequentadores, manter os então católicos e atrair novos fiéis.

No campo religioso (...) a Igreja católica assiste, desde o início do século XX, uma perda de hegemonia na sociedade contemporânea, tanto em termos mundiais como no plano nacional. Essa situação está relacionada, no plano interno, ao aumento da “concorrência” com outras religiões no interior do próprio campo religioso (...). Assim, a instituição católica se vê obrigada a traçar novas estratégias de conquista para seu apostolado. (ESTEVEZ, 2011, p. 1).

Silva (2004) analisa a existência de competidores como sendo organizações concorrentes, com as quais a organização compete por clientes e consumidores e por recursos necessários. E divide esses competidores em: diretos (organizações que produzem produtos ou serviços similares) e indiretos (organizações distintas que podem alterar o interesse do consumidor, desviando as suas intenções de compra).

Quando trata de traçar as estratégias de retomada dos fiéis, a Igreja reconhece que apenas um em cada dez católicos brasileiros cumpre suas obrigações de súdito do trono de Pedro – e é para mudar essa situação que os bispos mais ativos estão agora se empenhando. (VEJA, 1991, p. 33-34).

De acordo com reportagem da revista Época (2011, *Papa se diz preocupado com avanço de igrejas evangélicas*), o pontífice Bento XVI expressou que para combater o avanço dos evangélicos, a Igreja Católica deve adotar uma forma de comunicação fácil e universal.

Bento XVI afirmou que, diante do crescimento das igrejas evangélicas, o cristianismo não deve ser um sistema “difícil”. (...) frente ao desafio dos evangélicos a Igreja Católica tem que oferecer uma mensagem simples, profunda e compreensível. O papa afirmou que as igrejas evangélicas estão crescendo porque expõem uma mensagem aparentemente compreensiva e uma liturgia participativa (...) disse que é muito importante que o cristianismo não se conceba como um sistema difícil, e tenha uma mensagem universal. (ÉPOCA, 2011, *Papa se diz preocupado com avanço de igrejas evangélicas*).

Segundo a revista *Veja* (1991), entre as estratégias iniciais adotadas por algumas dioceses na década de 1990, estava a de assédio a católicos não praticantes durante as cerimônias de casamento e batizados de modo a trazê-los de volta ao convívio da paróquia e lançamento de uma campanha de arrebanhamento com base no trabalho pastoral em torno dos que se declaravam católicos.

De acordo com Estevez (2011, p.1), outra tática adotada pela Igreja se refere à participação dos leigos em suas atividades: “a própria instituição estimula sua abertura à ação dos leigos e com isso permite o surgimento de agentes eclesiais e movimentos católicos com uma perspectiva de intervenção (...) no plano religioso (...)”. Essa estratégia está relacionada com a Ação Católica⁸.

Assiste-se, portanto, na história da instituição católica (com a Ação Católica), uma transição de “configurações” (...). De uma Igreja voltada para o campo intraeclesial e para as práticas litúrgicas, verifica-se o surgimento de uma Igreja atenta aos problemas sociais, preocupada com a resolução de questões práticas da vida cotidiana. (ESTEVEZ, 2011, p. 6).

Além de ações iniciais como as citadas acima - objetivando evitar a perda de fiéis e atrair novos -, durante o século XX, a Igreja Católica brasileira utilizou consultorias de marketing para nortear suas principais atividades. Entretanto, a partir da década de 1990 - com a ampla expansão da concorrência - a Instituição demonstrou maior agressividade em suas atuações no mercado religioso, com a criação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico e intensificação do Movimento da Renovação Carismática e de canais de comunicação como rádio, televisão e meios digitais.

⁸ Por volta de 1920, o Papa Pio XI preocupado com a missão da Igreja diante dos desafios e das grandes mudanças na realidade mundial (processo de urbanização e industrialização), estimulou a chamada Ação Católica que era o espaço de participação dos leigos católicos no apostolado hierárquico da Igreja, para a difusão e a atuação dos princípios católicos na vida pessoal, familiar e social. A Ação Católica no Brasil foi marcada por dois momentos distintos. O primeiro, com a chamada Ação Católica Geral (de 1932 a 1950), e o segundo momento, a Ação Católica Especializada (de 1950 a 1960). Com a Ação Católica Especializada e os seus grupos JAC (Juventude Agrária Católica), JUC (Juventude Universitária Católica), JEC (Juventude Estudantil Católica) e JOC (Juventude Operária Católica) percebeu-se o início de um novo modelo de pastoral com os jovens. (Pastoral da Juventude - Portal Católico. Disponível em: <<http://www.portalcatolico.org.br/>>. Acesso em: 15/04/2012).

5.1 INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO

Uma importante ação da Igreja Católica no Brasil voltada ao marketing é o IBMC – Instituto Brasileiro de Marketing Católico, fundado em 1998 e que, conforme informações do site (FIGURA 10) - (www.ibmc.com.br, 2012), “(...) nasceu com objetivo de promover, difundir e incentivar a utilização das modernas técnicas de Marketing e Comunicação entre as instituições católicas”.

O IBMC - Instituto Brasileiro de Marketing Católico, por seus estatutos, tem por finalidade: 1. Prestar assessoria especializada à Igreja Católica nas Dioceses, Paróquias, Instituições Religiosas e Sociais, assim como a movimentos eclesiais, Pastorais, organismos, associações e outros. 2. Promover encontros de Marketing a níveis regional, nacional e internacional. 3. Assessorar as Dioceses em suas iniciativas na Comunicação e no Marketing da Igreja Católica, em conjunto com as diretrizes da Ação Evangelizadora no Brasil. 4. Assessorar Dioceses, Paróquias, Instituições Religiosas, Pastorais e Organismos católicos em projetos de evangelização. 5. Desenvolver iniciativas na área de Marketing católico destinadas a difundir a mensagem do Evangelho numa visão ecumênica. 6. Colaborar com entidades nacionais ou internacionais com ideais e finalidades idênticas em projetos voltados para a divulgação e Marketing católico. 7. Congregar profissionais das diversas áreas em estudos, planejamento, intercâmbio, debates, seminários, congressos, cursos e eventos com o objetivo de aprimorar a capacitação dos agentes que atuam na missão evangelizadora da Igreja Católica no Brasil. 8. Propagar os ideais e objetivos da entidade entre os poderes constituídos e organismos da iniciativa privada. 9. Manter convênios com pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou internacionais, para atuação em projetos que atendam a objetivos comuns. 10. Prestar à comunidade serviços na forma de congressos, cursos, seminários, exposições, audições, espetáculos, filmes, fitas cassetes, mostras, edições, publicações e concessão de bolsas de estudo. (Site do IBMC, 2011).

Inicialmente, a utilização declarada do marketing nas atividades da Igreja brasileira surpreendeu e despertou polêmica. Contudo, atualmente, muitos já dissociaram a imagem errônea inicial de mercantilismo das atividades de marketing, entendendo-a em sua própria acepção: ir ao encontro das necessidades das pessoas. (KATER, O Marketing Aplicado à Igreja Católica, 2012).

Para Drucker (apud Kotler, 2000, p. 30) a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.



FIGURA 10 - SITE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO

Fonte: www.ibmc.com.br (2012)

(...) diversas iniciativas foram tomadas por bispos, párocos e responsáveis por pastorais, comunidades e demais organizações de nossa Igreja, no sentido de detectar e compreender quais as expectativas das pessoas com relação aos serviços oferecidos a elas por nós, enquanto instituição eclesial ou ligada a ela (no caso de veículos de comunicação ou de outras instituições identificadas como de cunho católico), para, em seguida ir ao encontro destas expectativas detectadas. Estes entenderam objetivamente que a ferramenta básica do marketing é a pesquisa e o seu objetivo final é a satisfação completa das pessoas ("clientes") envolvidas nas ações ou serviços a elas oferecidos e prestados. Entre um e outro (pesquisa e objetivos finais) temos o planejamento e a estratégia que, apesar de parecidos são ações distintas, apesar de interdependentes. (KATER, 2012, *O Marketing Aplicado à Igreja Católica*).

Entre as várias ações do IBMC, destaca-se o treinamento de marketing oferecido aos evangelizadores católicos através de publicações e encontros, que se encontram especificados abaixo.

5.1.1 Treinamento de Marketing aos Evangelizadores

Com intuito de difundir o conhecimento mercadológico aos membros da Igreja, o IBMC promove Encontros de Marketing Católico que consistem em eventos

da Igreja Católica no Brasil, que visam à troca de experiências e oferecem às dioceses, paróquias, movimentos e instituições a oportunidade de conhecer e aprender as modernas técnicas e ferramentas do Marketing para aplicá-las no serviço de capacitação de seus agentes, na evangelização de massas, no levantamento de recursos para a manutenção de seminários, congregações, instituições e obras de caridade. (IBMC, 2011).

O Encontro de Marketing Católico é um encontro que propicia uma troca de experiências bem sucedidas de dioceses, paróquias, instituições e empresas católicas que se utilizam de técnicas e ferramentas de marketing com bom senso e a ética cristã para atingir objetivos predeterminados e, principalmente, atender a necessidade de seus clientes satisfazendo-os e encantando-os para que se fidelizem, sejam eles fiéis ou consumidores de produtos e serviços católicos. (IBMC, 2012).

Em maio de 2012, com duração de 4 dias, o 17º EMC (Encontro de Marketing Católico) abordou em suas palestras temas como: A qualidade dos produtos e serviços na Igreja; Como preparar uma homilia eficaz e; O sucesso na conscientização e arrecadação do dízimo. Tema do Encontro: “Ide por todo mundo e pregai o evangelho a toda a criatura”.

Antonio Miguel Kater Filho (FIGURA 11), idealizador do IBMC, consultor de marketing católico e membro da Associação Senhor Jesus (ligada ao movimento da Renovação Carismática Católica), em um texto sobre os meios de estimular as pessoas a permanecerem no “Caminho Jesus”, atenta para a importância do planejamento das ações de marketing com estabelecimento de metas e objetivos e foco nos resultados, o que, segundo o consultor, não tem sido realizado de maneira satisfatória pela Igreja.

Em todas as nossas ações devemos considerar o ponto de partida, o trajeto a ser cumprido e, particularmente, o nosso ponto de chegada. Para isso precisamos planejar objetivamente as nossas ações, senão incorremos no risco de caminhar e não chegarmos a lugar nenhum. Insisto em minhas palestras sobre o marketing católico que não vejo a Igreja estabelecer metas quantitativas para as suas ações, sejam elas em âmbito paroquial, diocesano ou nacional. Obviamente existem exceções, mas, de uma forma geral, nos empenhamos em ações e empreendimentos sem definirmos claramente aonde queremos chegar (nosso ponto de chegada). (KATER, 2012, *O Caminho: tema base do 12º EMC*).

Kater (2012) também expõe sua preocupação em relação à queda no número de católicos, “(...) a metodologia que temos usado perdeu a sua eficácia ao

longo das décadas. Há tempos deixamos de crescer e até estamos decrescendo (...).”.

Conforme Kotler (1994, p. 156) “Os profissionais de marketing têm um interesse aguçado em apontar as mudanças culturais que possam identificar novas oportunidades de marketing ou ameaças”.



FIGURA 11 - ANTONIO MIGUEL KATER FILHO (À DIREITA) SENDO HOMENAGEADO DURANTE O 15º ENCONTRO DE MARKETING CATÓLICO EM 2010

Fonte: www.ibmc.com.br (2012)

Frequentemente o consultor publica artigos com orientações aos membros da Igreja Católica. Em um deles, por exemplo, Kater ensina sobre a importância da pesquisa como ferramenta mercadológica e sugere que os padres realizem pesquisas de grau de satisfação junto aos fiéis:

(...) a pesquisa é inerente ao cotidiano do padre que por meio do confessional atinge o âmago de seus fiéis paroquianos! Nas confissões as pessoas se abrem sem restrições (...). Diante disso é de se esperar que um sacerdote não encontre dificuldades em desenvolver uma pequena enquete para detectar o que seus paroquianos pensam ou sentem, por exemplo: do som da Igreja, da liturgia nas celebrações, da música nas missas (...), etc. Uma simples folha de papel - com algumas perguntas objetivas (no máximo dez) sobre os assuntos acima exemplificados, com quatro alternativas (diretas e diferentes) de respostas possíveis (a, b, c, d) como: sim, não, talvez, raramente e uma alternativa (e) para ser respondida por escrito, caso as alternativas propostas não correspondam com o que o entrevistado pense - é uma eficaz ferramenta de pesquisa, sem complicações. . (KATER, 2012, *O Marketing Aplicado à Igreja Católica*).

Observa-se que a fundação do Instituto de Marketing Católico proporcionou à Igreja um planejamento de marketing que direcionou as ações e canalizou os esforços dos membros da Instituição a objetivos predeterminados. Os resultados alcançados a partir de uma correta orientação mercadológica são percebidos, por exemplo, com o sucesso dos padres cantores – especificados nesse trabalho no item 5.2 que aborda o movimento da Renovação Carismática Católica.

5.1.2 Atuação Mercadológica da Igreja

Em entrevista a Veja (1999), o consultor de marketing Kater Filho faz uma análise sobre a atuação mercadológica da Igreja Católica, e conclui que a deficiência da instituição está no quesito promoção.

A base do marketing está no que chamamos de quatro “pês” – produto, preço, praça e promoção. A religião católica tem o melhor produto do mundo, que é a salvação. O preço também é incomparável. A salvação é gratuita e já existe para todos que nascem. A praça, ou os pontos de distribuição, também são um ponto forte. Existem cerca de 8 000 paróquias em todo o país, além de uma infinidade de capelas. Cada católico é um vendedor potencial. O problema da Igreja é que ela não sabe fazer promoção. (VEJA, 1999, p. 9)

Las Casas (1997, p. 244) define promoção como “outra variável controlável do composto de Marketing que recebe o significado de comunicação”. É através da promoção que se informa com eficiência a respeito de um produto, ou no caso da Igreja de um serviço, estimulando assim o interesse dos fiéis, bem como, atuando na construção da imagem da Instituição.

Ainda segundo opinião do consultor Kater a Veja (1999, p.9), a Igreja não sabe comunicar-se de forma eficaz, “A Igreja Católica tem uma rede de 140 rádios (...). É a maior rede de rádios do Brasil, mas a audiência é baixíssima. As rádios não dão ibope pelo amadorismo com que são conduzidas”.

Segundo Kotler (2000, p. 570), “Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que freqüência fazê-lo”.

5.2 MOVIMENTO DA RENAÇÃO CARISMÁTICA



FIGURA 12 – SÍMBOLO DA RCC NO BRASIL

Fonte: www.rccbrasil.org.br (2012)

Na década de 1990, o movimento da *Renovação Carismática Católica* (RCC) intensificou-se no país, objetivando converter principalmente ex-católicos através da “renovação da fé”. Como citou Marques (2001, p. 42), “(...) o movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) se apresenta como a locomotiva da reação católica frente ao avanço pentecostal”.

Outro fenômeno evidente em nossa sociedade é o rápido crescimento do protestantismo das igrejas evangélicas, que segundo estudos é o fenômeno mais importante no campo religioso brasileiro (...). Entretanto, o catolicismo ainda não perdeu seu apogeu eclesial. Constitui-se ainda na maior comunidade cristã brasileira, possuindo em seu corpo uma grande diversidade de movimentos católicos ao longo de seu processo histórico. (SOUZA, 2011, p. 13).

A inspiração carismática foi trazida aos católicos brasileiros através do padre Eduardo Dougherty, filósofo e teólogo, com cursos de administração e marketing e com know-how de famosos televangelistas estado-unidenses. No país, assim como nos EUA, o movimento da Renovação obteve influência das práticas evangélicas.

A Renovação nasceu em 1967, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil em 1971, pelas mãos do padre jesuíta Eduardo Dougherty. Lá, inspirou-se nos televangelistas. Aqui, manteve fonte muito semelhante, como admite uma das estrelas da Renovação em São Paulo, o padre Marcelo Rossi: “Foi o bispo Edir Macedo quem nos despertou. Ele nos ascendeu”. (...) Os carismáticos estão sacudindo a poeira do catolicismo. (VEJA, 1998, p. 94).

Segundo a revista *Veja* (1998), em 4 anos dobrou o número de fiéis seguidores da Renovação no Brasil que passou de 4 milhões em 1994 para 8 milhões em 1998, atingindo muitos membros conhecidos da classe alta brasileira. O movimento buscou “trazer os ricos de volta às igrejas”, através de uma adaptação: ao contrário do catolicismo tradicional que visa à vida eterna, a Renovação prega em prol da qualidade de vida na terra, abordando temas como a prosperidade e o bem-estar.

A elite brasileira, autodeclarada apostólica e romana há cinco séculos, sucumbe aos encantos da Renovação Carismática, movimento que pretende “reenergizar” a fé católica por meio do exercício de dons carismáticos como cura, do milagre e da profecia (...). (*VEJA*, 1998, p. 92).

A Renovação Carismática foi eficientemente disseminada por todo o país e, apesar de enfrentar resistência dentro da própria Igreja, ganhou o apoio de grande parte dos párocos. De acordo com a *Veja* (1998, p. 97), “Hoje, a Renovação está presente em 95% das cerca de 300 dioceses do país, se não representada por um pároco, pelo menos na forma de grupos de oração.” Ao incorporar o movimento da Renovação, a Igreja Católica se beneficiou do sucesso do movimento sem grandes despesas relacionadas à organização e infraestrutura.

O fato de a Renovação poder aproveitar-se do contingente e, principalmente, da infraestrutura da Igreja Católica para crescer só traz vantagens: em vez de se preocupar em erguer edifícios próprios, como têm de fazer os evangélicos, ela usa os já existentes. (*VEJA*, 1998, p. 98).

Alguns dos principais personagens do movimento da Renovação, como o padre Marcelo Rossi, receberam rigorosos treinamentos voltados ao marketing, como explicou a revista *Veja* (1999, p. 9), “Estudante aplicado, o padre Marcelo Rossi adotou os recursos de marketing até então restritos às igrejas pentecostais e se transformou no maior fenômeno do catolicismo brasileiro no momento”.

De acordo com Kotler (2000, p. 572), “O comunicador leva em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação”.



FIGURA 13 - DILMA ROUSSEFF ASSISTINDO MISSA DO PADRE MARCELO ROSSI

Fonte: Jonne Roriz / Agência Estado (2009)

O grande sucesso do padre Marcelo Rossi, faz com que sua imagem seja disputada em programas de entretenimento de grandes emissoras de televisão do país. Conforme a *Veja* (2008, p. 116), o padre consiste em um fenômeno, “Ele reúne meio milhão de fiéis por mês em suas missas, vendeu 450 000 discos e se tornou uma celebridade no rádio e na TV”.



FIGURA 14 – PONTUAÇÃO DE IBOPE DO PADRE MARCELO ROSSI EM PROGRAMAS TELEVISIVOS DE EMISSORAS BRASILEIRAS

Fonte: *Veja* (1998, pg. 116)

Preocupado em evitar o afastamento dos fiéis da Igreja, o padre Marcelo é averso aos longos sermões tradicionais das missas, e divulga o terço bizantino que, segundo a Revista, leva 10 minutos para ser completo contra meia hora do terço convencional. A seguir, no QUADRO 4, segue um comparativo entre os principais aspectos da missa tradicional e da carismática.

As duas versões da missa	
CATÓLICOS TRADICIONAIS	RENOVAÇÃO CARISMÁTICA
♦ A missa dura em média cinquenta minutos	♦ A missa chega a duas horas
♦ Participação pequena dos fiéis	♦ Participação estimulada. Fiéis podem abraçar-se, cantar, responder aos apelos do padre
♦ Para orientar a missa, usam-se folhetos como <i>O Povo de Deus</i> e <i>O Domingo</i>	♦ O mais comum é a leitura da <i>Bíblia</i> , usada para acompanhar o culto
♦ Os sermões são demorados	♦ Os sermões são rápidos
♦ O padre não circula entre os fiéis. Permanece no altar	♦ No final da missa, é comum o padre circular na Igreja ostentando o Santíssimo Sacramento
♦ Predominam o silêncio respeitoso e a contenção	♦ Predomina a animação. Quanto mais show, melhor a missa

QUADRO 4 – AS DIFERENTES VERSÕES DAS MISSAS TRADICIONAIS E DAS CARISMÁTICAS CATÓLICAS

Fonte: Veja (1998, pg. 96)

Além da participação em grandes emissoras, a Renovação investe em seus próprios meios de comunicação conforme citou Marques (2001, p. 43), “Tamanho é o empenho da RCC no uso da mídia que o Movimento já possui seu próprio canal a cabo, a TV Canção Nova”.

Na sequência (FIGURA 15), seguem as estratégias e objetivos determinados pela Renovação no Brasil.



FIGURA 15 – ESTRATÉGIAS DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA NO BRASIL

Fonte: Veja (1998, pg. 98)

Em suma, conclui-se que a Renovação Carismática consiste em uma tentativa de união de dogma católico e práticas pentecostais. De acordo com Carranza (1998), a RCC conta com aproximadamente 40 milhões de adeptos no mundo, e está presente em quase 140 países com 240 mil grupos de oração ao redor do mundo. No Brasil, são 8 milhões de adeptos, formando 61 mil grupos de oração e presente em 95% das 264 dioceses do país.

Quanto à RCC, é evidente o crescimento e a expansão carismática onde, a cada ano que passa, seus fiéis marcam presença no cenário nacional, assim como na organização que se instala em quase todas as dioceses do Brasil, através dos grupos de oração, que são a base da vida carismática. (SOUZA, 2011, p. 13).

5.3 JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE NO BRASIL

Como vem ocorrendo há décadas, o catolicismo segue apresentando declínio contínuo no número de fiéis. No período recente, do ano de 2003 a 2009, observou-se que essa queda ocorreu em todas as faixas etárias. Entretanto, verificou-se que ela foi maior entre os jovens católicos (FIGURA 16).

(...) entre 2003 e 2009, observamos queda na proporção de católicos em todas as faixas etárias. Essa mudança foi menor para os grupos com idade mais avançada (a taxa cai de 77,53% para 74,24% para aquele acima de 60 anos), enquanto nas faixas mais jovens a queda foi maior (a taxa cai de 75,22% para 67,49% na faixa de 15 a 19 anos de idade). (NOVO mapa das religiões/FGV, 2011, p. 17).

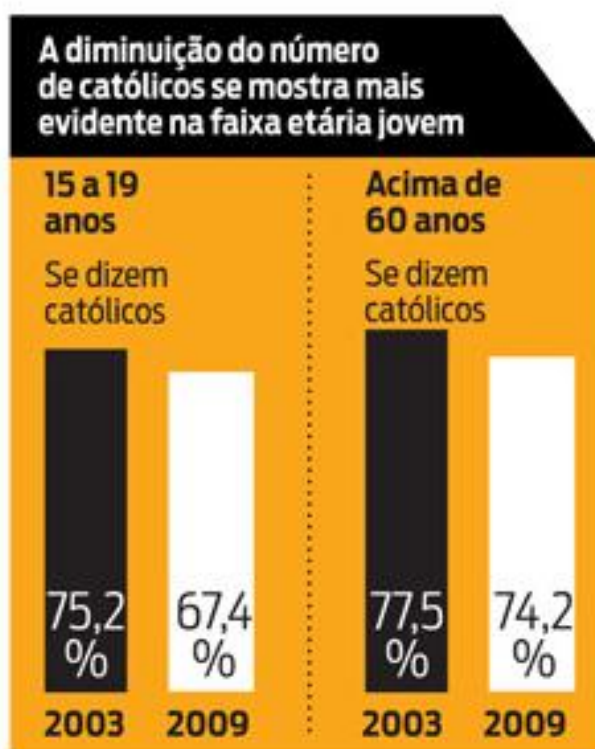


FIGURA 16 – DIMINUIÇÃO NA PORCENTAGEM DE CATÓLICOS BRASILEIROS POR FAIXA ETÁRIA

Fonte: Istoé (2011)

O contrário ocorre entre os evangélicos que, apesar de registrar crescimento em todas as faixas etárias, apresentam taxas mais elevadas de aumento entre os mais jovens.

No caso dos evangélicos, o crescimento relativo de adeptos se dá também em todas as faixas etárias, embora de maneira mais pronunciada entre os mais jovens. Entre 2003 e 2009, aqueles entre 10 e 19 anos foram os que apresentaram maior crescimento relativo (passa de 17,72% para 21, 59%). (NOVO mapa das religiões/FGV, 2011, p. 40).

E é com objetivo de atingir o público dessa faixa etária que a próxima Jornada Mundial da Juventude (JMJ) - maior evento católico do mundo -, será realizada no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro de 23 a 28 de julho de 2013 (JMJ Rio2013).



FIGURA 17 - SITE DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO2013

Fonte: www.rio2013.com (2012)

O evento apresenta grande interatividade e divulgação digital bastante eficiente, inclusive com disponibilidade no site para download gratuito (a partir de QR Codes) do aplicativo “Siga a Cruz”, que permitirá aos usuários de iPhone, iPad, iPod, Tablets e smartphones com a plataforma Android, o acompanhamento do trajeto percorrido pela Cruz da JMJ Rio 2013, que passará por todas as dioceses brasileiras e os países do Cone Sul. Esses usuários também poderão interagir via Twitter e Facebook.

A organização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) Rio2013 dá mais um passo em direção à interatividade e informação com os jovens de todo o mundo. Está disponível o aplicativo “Siga a Cruz”, uma ferramenta oficial da JMJ Rio2013 que irá possibilitar, pelo celular ou tablet, acompanhar passo a passo o trajeto dos símbolos da JMJ (a cruz peregrina e o ícone de Nossa Senhora) pelo Brasil. A ferramenta é gratuita e já está disponível para download. (SIGA a cruz, 2012, www.rio2013.com).

O site da Jornada já está recrutando voluntários para auxiliar no evento, além de solicitar o apoio de famílias católicas que possam hospedar participantes de outros países; anuncia também formas de licenciamento de produtos com a marca JMJ. Conforme informação disponível na página da JMJRio2013, “A Jornada Mundial da Juventude abre oportunidades para a produção e distribuição de uma enorme gama de produtos”.

Em suma, a escolha do Brasil como país sede para a Jornada Mundial da Juventude de 2013, entre outras razões, indica a apreensão da Igreja Católica em relação ao declínio na porcentagem de jovens católicos brasileiros que, como mostram as estatísticas, a perda foi de 7,73% de jovens fiéis entre 15 e 19 anos no período de 2003 a 2009.

5.4 CANAIS CATÓLICOS DE COMUNICAÇÃO

A empresa, ao avaliar a ação do meio ambiente sobre seu negócio, deve procurar reagir a tal ação adaptando-se às mutações e, se possível, antecipando-se a elas através da inovação, pois, como todas as coisas vivas, a empresa deve adaptar-se ao meio ambiente, e, quando o deixa de fazer, morre. (COBRA, 1992, p. 139).

Em entrevista à Revista Veja (1999), o consultor de marketing Antonio Miguel Kater Filho fala sobre o uso da comunicação pela Igreja:

(...) a Igreja tem o melhor logotipo já criado. É a cruz. O símbolo diz tudo e é muito fácil de ser reproduzido (...). Foi assim que a Igreja ensinou a publicidade a fazer logotipos simples. O primeiro veículo de comunicação de massa da História foi o sino (...). Essa comunicação se estendia por um rádio de vários quilômetros. Os primeiros outdoors foram as torres das igrejas. Quando se entra em pequenas cidades o que se vê primeiro é a torre, que vira um ponto de referência para a população. (VEJA, 1999, p. 9)

Dom Orani João Tempesta, Arcebispo Metropolitano do Rio de Janeiro e Presidente do Instituto Brasileiro de Marketing Católico, discorre sobre a importância dos modernos meios de comunicação para o processo de evangelização:

Ao término do século XIX a humanidade deu um salto gigantesco na área da comunicação com a descoberta do rádio, da tevê e com a invenção do telefone, que posteriormente associados ampliaram infinitamente as formas

de comunicação humana. (...) Diante disso, é imprescindível que todos nós que somos cristãos, e particularmente nós evangelizadores, nos inteiremos destas novas tecnologias e delas façamos uso para que Deus seja apresentado sem distorções a cada criatura humana. (TEMPESTA, 2011).

Os principais recursos midiáticos explorados pela Igreja Católica são os meios eletrônicos – com uma grande rede de rádios e emissoras - e os digitais, que revelam forte presença da Igreja principalmente nas redes sociais, apesar de apresentarem uma divulgação ineficiente.

5.4.1 Meios Eletrônicos

A Igreja Católica adotou o caminho da modernização dos meios de comunicação no Brasil, como afirmou Marques (2001, p. 43), “Especificamente no tocante ao uso dos meios de comunicação, a Igreja Católica tem se esforçado por penetrar sobretudo nos meios massivos eletrônicos, como o rádio e a TV”. Além do canal Canção Nova – pioneiro na entrada dos católicos no rádio em 1978, e na tevê, em 1989, e hoje o maior pólo de comunicação católica do Brasil -, a Instituição obteve nova aquisição na televisão, como segue explicando Marques: “(...) a Igreja Católica tem buscado se firmar no meio televisivo como proprietária (...) sendo a Rede Vida de Televisão, hoje, a principal iniciativa dos católicos no gênero”.

A Igreja Católica, o grande pilar do cristianismo no mundo, se manteve distante - e arredia - dos recursos da mídia durante muito tempo, mas há alguns anos rendeu-se definitivamente ao seu poder. No Brasil, depois de engatinhar e perder para os evangélicos nesse campo, os católicos dão passos seguros em direção à profissionalização (...). Tentam com esses recursos ampliar seu rebanho. (RABELO, 2008, IstoÉ).

Além de emissoras de televisão e rádio, a Instituição grava e lança seus próprios cds e livros, além de organizar eventos para divulgação dos seus produtos (FIGURA 18).

A Igreja católica mudou sua compreensão sobre o papel dos meios de comunicação, oscilando da escrita à era digital. Ela passou de uma atitude de rejeição até chegar a sua bênção, quando João Paulo II, no ano 2000, inaugurou o site do Vaticano. (CARRANZA, 2011).



FIGURA 18 – PRESENÇA CATÓLICA NA MÍDIA

Fonte: Istoé (2008)

A idéia da “Igreja Eletrônica” que, segundo LUZ (2011), trata-se de um “(...) conceito desenvolvido nos Estados Unidos decorrente do uso intenso dos meios de comunicação de massa (...)”, já está sendo aplicada pela Igreja Católica no Brasil. O objetivo desse recurso midiático é fornecer ao fiel uma alternativa à presença física na Igreja, através de programas eletrônicos como missas televisionadas ou transmitidas através do rádio por exemplo.

No caso, a Igreja Eletrônica é aquela que usa os dispositivos, aparelhos e parafernália eletrônica (recursos eletrônicos) para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembléia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos. (GOMES, 2010, *apud* LUZ, 2011).

Observa-se portanto que, com o aumento da concorrência, a Igreja intensificou sua utilização dos meios eletrônicos e de outros canais de divulgação do catolicismo no Brasil, como o lançamento de padres cantores e a realização de grandes eventos - que contam com a assessoria de empresas especializadas em artistas católicos e na produção de festivais de porte, como o Hallell e o Halleluya . Percebem-se ainda a atuação da Instituição em novos meios de comunicação, como os digitais. De acordo com Rabelo (2008), “A cada ano, aumenta o número de padres cantores, festivais profissionais de música, livros, revistas, discos, DVDs, programas de rádio, tevês, além de sites e blogs (...)”.

5.4.2 Meios Digitais

Na atualidade, a Igreja Católica brasileira está presente em diversas redes de relacionamento (YouTube, Facebook, Twitter, Flickr, blogs), além de utilizar outros conteúdos digitais para evangelizar e divulgar o catolicismo. Contudo, apesar do esforço da Instituição em penetrar nas mídias sociais, a divulgação das redes online ainda é deficiente, o que resulta em um número insatisfatório de acessos, insuficiente para que essa informação alcance o público desejado de fiéis.



Entre os sites da Igreja mais acessados pelos católicos brasileiros estão:

Santa Sé: http://www.vatican.va/phome_po.htm - site oficial do Vaticano com tradução para oito idiomas, entre eles o português;

CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano): <http://www.celam.org/> - apresenta as principais notícias referentes ao catolicismo na América Latina e Caribe;

CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil): <http://www.cnbb.org.br/site/> - oferece informações sobre as diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja Católica no Brasil;

RCC Brasil (Renovação Carismática Católica Brasil): <http://rccbrasil.org.br/> -
exibe todas as novidades sobre o Movimento no Brasil e no mundo;

JMJ Rio2013 (Jornada Mundial da Juventude no Brasil):
<http://www.rio2013.com/pt> - funciona como divulgador do evento e recrutador de fiéis
dispostos a auxiliar na organização da Jornada que, em 2013, ocorrerá no Brasil).

Portanto, observa-se que a Igreja Católica busca realizar ações integradas de comunicação no país, cujas diretrizes são obtidas a partir de encontros de marketing oferecidos aos membros da Instituição pelo IBMC. Através desse planejamento mercadológico, objetiva-se atingir os fiéis por meio de diversos canais de comunicação, como rádio, televisão, livros e outras publicações, eventos, sites e redes de relacionamento na internet.

6 ANÁLISE SWOT

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004, p.188), “a matriz SWOT (dos termos em inglês *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*) relaciona as oportunidades e ameaças no ambiente externo com as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa, sendo uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica”.

Para uma melhor visualização dos ambientes que circundam a Igreja Católica no Brasil - interno e externo constituído pelo cenário religioso – verificou-se a importância da elaboração de uma análise Swot da Instituição.

Sendo assim, a partir das informações apresentadas nesse trabalho, segue no QUADRO 5 a matriz Swot da Igreja Católica brasileira.



QUADRO 5 – MATRIZ SWOT DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

Fonte: O Autor (2012)

Na sequência (QUADRO 6), são comentados detalhadamente os apontamentos que foram incluídos na análise.

Forças - vantagens competitivas internas		
#	Forças	Descrição
1	Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC)	A fundação do IBMC proporcionou à Igreja um planejamento de marketing que direcionou as ações e canalizou os esforços dos membros da Instituição a objetivos pré-determinados.
2	Ação Católica	Através dessa tática a Igreja conseguiu conceder aos leigos a participação nas atividades da Instituição, aproximando e melhorando a penetração do processo evangelizador no público de fiéis.
3	Renovação Carismática	O RCC surge com a proposta de "renovação da fé" e com o objetivo principal de converter ex-católicos através da união de dogma católico e práticas pentecostais. No entanto, o Movimento obteve rápida ascensão e grande aceitação também entre os já adeptos do catolicismo. Em 1998 já contava com 8 milhões de seguidores, presença em 95% das dioceses e estrelas como o padre Marcelo Rossi.
4	JMJ Rio 2013 e os jovens brasileiros	A escolha do Brasil como sede para a Jornada Mundial da Juventude de 2013 reflete a preocupação da Igreja com o público jovem brasileiro que, atualmente, é a faixa etária que apresenta o maior declínio em número de fiéis no país.
Fraquezas - vulnerabilidades da empresa		
#	Fraquezas	Descrição
1	Formas ineficientes de comunicação	Com o avanço de outras religiões, detectou-se que os meios de comunicação utilizados pela Igreja, com linguagem e recursos ultrapassados, já não eram suficientes para acessar os fiéis de forma eficaz. Apesar dos avanços da Igreja nessa área, as estatísticas mostram que outras igrejas, principalmente as evangélicas, ainda obtêm maior êxito nesse aspecto.
2	Discurso conservador incompatível com o pensamento moderno	1 em cada 10 católicos afirma que deixou de sê-lo por não conseguir conciliar a posição da Igreja com aspectos da vida moderna, como a utilização de métodos contraceptivos e o sexo antes do casamento. Esse discurso inflexível da Igreja acarreta perda de fiéis, em sua maioria mulheres e jovens.
3	Fraca adesão dos fiéis à doutrina	Na insistência de impor doutrinas e ritos objetivando tornar os fiéis mais praticantes, involuntariamente, a Igreja gera como consequência a perda de adesão de católicos difusos, não atuantes, que muitas vezes procuram a Instituição apenas em busca de serviços como casamentos e batizados.
4	Promoção deficiente	Apesar de a Igreja estar presente nos principais meios eletrônicos e digitais, a divulgação desses conteúdos é falha, impossibilitando que o catolicismo alcance tantos fiéis como poderia.

(continuação do QUADRO 6)

Oportunidades - forças externas favoráveis		
#	Oportunidades	Descrição
1	O Brasil possui a maior população católica do mundo	Os católicos representam quase 69% da população brasileira, que são 130 milhões de pessoas. Consiste na maior comunidade cristã brasileira, detendo uma grande diversidade de movimentos católicos, com potencial para conquistar, fidelizar e atrair fiéis.
2	Presença física da Igreja Católica em grande parte do território nacional	A Igreja possui 264 dioceses espalhadas por quase todo o país. Essa forte presença física com estrutura superior a dos concorrentes, se bem explorada, resulta em oportunidade de atrair e acessar uma grande parcela da população.
3	Melhor divulgação dos meios eletrônicos e digitais	Se a Igreja fizer a promoção correta dos canais de comunicação eletrônicos e digitais, nos quais já possui uma boa expansão, conseguirá atingir um grande público, tanto de católicos como de fiéis potenciais.
Ameaças - obstáculos externos		
#	Ameaças	Descrição
1	Novo cenário religioso brasileiro	A ascensão de outras religiões, especialmente as evangélicas, resultou em uma concorrência que vem penalizando a Igreja Católica com a perda de fiéis. De acordo com as estatísticas, a queda acentuada de católicos corresponde uma alta igualmente acentuada de evangélicos.
2	Clérigos pedófilos	Observa-se um claro enfraquecimento da influência católica na sociedade brasileira. Os casos de clérigos pedófilos questionam a legitimidade moral da orientação eclesial, enfraquecem a imagem da Instituição e levam ao afastamento de muitos simpatizantes do catolicismo.
3	Forte presença das igrejas evangélicas na mídia	A expansão dos evangélicos nos meios de comunicação, com uma divulgação eficiente, resulta em uma poderosa fonte de acesso à população, reforçando e legitimando o status social dessas novas igrejas e dificultando ao catolicismo a recuperação dos seus antigos adeptos, além de ocasionar a perda de atuais.

QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS ELEMENTOS DA ANÁLISE SWOT DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

Fonte: O Autor (2012)

7 CONCLUSÃO

É evidente que o catolicismo enfrenta no Brasil graves problemas relacionados à contínua queda no número de devotos e ao enfraquecimento da influência católica sobre a sociedade. Como apontado nesse trabalho, várias são as razões para o êxodo dos fiéis, que vão desde rupturas políticas entre os membros da Igreja no período da ditadura militar, até recentes denúncias de casos de pedofilia envolvendo clérigos católicos.

Ademais, existe um descontentamento gerado entre os devotos pelo fato de a Igreja Católica manter uma postura tradicional frente a inúmeros aspectos da vida moderna – como métodos contraceptivos, sexo antes do casamento e homossexualidade. Apesar da resposta negativa dos fiéis, a Instituição não demonstra flexibilidade. Como consequência, essa falta de adaptação à modernidade afasta principalmente mulheres e jovens, que são os grupos que apresentam maior porcentagem de católicos dissidentes.

Verificou-se também que outra dificuldade enfrentada pela Igreja está na fraca adesão dos fiéis à doutrina. Como reação, a Instituição insiste na reinstitucionalização dos católicos, em uma tentativa de discipliná-los para que aprofundem a sua fé. Desconsiderando assim que, apesar de a preferência por uma igreja menor e mais atuante fortalecer o fervor de uma minoria praticante, ela acarreta na perda de adesão de católicos difusos. (CARDOSO, 2011).

Em somatório aos conflitos já citados, está a maior ameaça que afronta a hegemonia do catolicismo brasileiro: a concorrência. As estatísticas mostram que, apesar do crescimento de outras crenças como o espiritismo e os que se declaram “sem religião”, as igrejas evangélicas são as concorrentes diretas da Igreja Católica no país.

A partir daí, observou-se que entre as reações católicas às mudanças do cenário religioso brasileiro, está a criação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico que, através de um planejamento, passou a fornecer as diretrizes para as ações mercadológicas da Instituição, além de realizar um treinamento de marketing com os membros da Igreja com intuito de canalizar os esforços para a realização de ações integradas de comunicação.

Em suma, no decorrer da investigação sobre as estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Católica no Brasil - objetivo desse estudo -, constatou-se que o catolicismo mundial encontra-se em uma fase de transição e tentativa de adaptação aos novos tempos. No Brasil, a Igreja apresenta reações ao novo cenário religioso e à concorrência, principalmente através da utilização da mídia. Verificaram-se resultados positivos a partir da utilização dos meios eletrônicos, como o sucesso de padres cantores e as missas e eventos produzidos a partir dos moldes das práticas pentecostais. Em relação aos meios digitais, constatou-se que, apesar da intensa presença do catolicismo nesses canais, a divulgação dos mesmos ainda é deficiente, fazendo com que a Igreja desperdice atualmente a oportunidade de atingir adeptos e potenciais fiéis.

Sendo assim, averiguou-se que, apesar dos esforços da Igreja Católica de integração aos novos tempos, até o momento, as estatísticas indicam que o declínio no número de católicos no Brasil é acentuado e contínuo – o montante mais baixo já verificado no país - e que, a maioria desses ex-fiéis é efetivamente “absorvida” pela concorrência - representada pelas igrejas evangélicas.

REFERÊNCIAS

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. São Paulo: Idéias & Letras, 2011.

CARRANZA, Brenda. **Renovação carismática católica**: origens, mudanças e tendências. In FABRI DOS ANJOS, Márcio (org.): **Sob o Fogo do Espírito**. São Paulo: SOTER/Paulinas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico - Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição de novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.

ORO, Ari P. **Avanço Pentecostal e Reação Católica**. Petrópolis: Vozes, 1991.

RICHERS, Raimar. **O Que é Marketing**. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WEIGEL, George. **A Verdade do Catolicismo**: resposta a dez temas controversos (em português). Lisboa: Bertrand Editora, 2002.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALCÂNTARA, Eurípedes. Fé em Desencanto. **Veja**. A Decadência do Catolicismo no Brasil, ed. 1214, n. 51, 25 de dezembro de 1991. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 05/03/2012.

AQUINO, Felipe. O Que é a Teologia da Libertação?. Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/felipeaquino/category/teologia-da-libertacao/>>. Acesso em: 07/04/2012.

BARREIRA, Eliseu Jr. Silas Malafaia: "Governante vai ter de dizer em que acredita". Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,emi259012-15223,00-silas+malafaia+governante+vai+ter+de+dizer+em+que+acredita.html>>. Acesso em: 07/04/2012.

BOFF, Leonardo. Teologia da Libertação: Viva e Atual. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=26&PHPSESSID=7344ed5e82e51d5534f731688bd39468>>. Acesso em: 07/04/2012.

CARDOSO, Rodrigo. Os 7 pecados da Igreja Católica. **IstoÉ** independente. Ed.

2187, 07 de outubro de 2011. Disponível em:

<http://www.istoe.com.br/reportagens/166428_OS+7+PECADOS+DA+IGREJA+CATOLICA>. Acesso em 02/06/2012.

CARRANZA, Brenda. A Fraternidade Cristã Diante do Abismo da Desigualdade Social. Revista do **Instituto Humanitas Unisinos** *on-line*, 20 de junho de 2011.

Disponível em:

<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3948&secao=366>. Acesso em 18/04/2012.

CRIVELLARO, Débora. Deus está no ar. **Época**, 02 de dezembro de 2010.

Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI192417-15228,00-DEUS+ESTA+NO+AR.html>>. Acesso em 30/04/2012.

ESTEVEZ, Alejandra. Igreja Católica em Volta Redonda: Configurações e Enquadramentos. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH.

Disponível em:

<http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300657689_ARQUIVO_ArtigoANPUH2011ESTEVEZ.pdf>. Acesso em: 15/04/2012.

FRANCISCO, Adilson José. Testemunhos de Fé: Mídia e Transformações Religiosas Contemporâneas. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH.

Disponível em:

<http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300939137_ARQUIVO_TESTEMUNHOSMIDIATICOS-AnPuhADILSON.pdf>. Acesso em: 15/04/2012.

JUNQUEIRA, Eduardo. Como Vender a Fé. **Veja**, O Suspeito Número 1, ed. 1601, n. 23, 09 de junho de 1999. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 26/04/2012.

JUNQUEIRA, Eduardo. Uma Estrela no Altar. **Veja**, O Fenômeno, ed. 1571, n. 44, 04 de novembro de 1998. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 08/04/2012.

KATER, Antonio M. Filho. O Caminho: tema base do 12º EMC. Disponível em:

<<http://www.ibmccom.br/artigos/24/O+Caminho++Tema+base+do+12o+EMC.aspx>>. Acesso em: 24/04/2012.

KATER, Antonio M. Filho. O Marketing aplicado à Igreja Católica. Disponível em:

<<http://www.ibmccom.br/artigos/15/O+Marketing+aplicado+a+Igreja+Catolica.aspx>>. Acesso em: 25/04/2012.

LUZ, Patrícia. Experiências religiosas no ciberespaço. Disponível em:

<<http://comunidadeseclesiaisonline.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 08/06/2012.

MARQUES, Luís H. Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal.

Comunicação & Educação, São Paulo, (20): 39 a 46, jan./abr. 2001. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4485/420>>. Acesso em: 30/04/2012.

MARUJO, António. A Maior Crise da Igreja Católica dos Últimos 100 Anos. Disponível em: <http://www.publico.pt/Sociedade/a-maior-crise-da-igreja-catolica-dos-ultimos-100-anos_1429760?all=1>. Acesso em: 12/11/ 2011.

OYAMA, Thaís. LIMA, Samarone. Católicos em Transe. **Veja**, A Ressurreição da Fé, ed. 1541, n.14, 08 abril 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 05/03/2012.

PETRY, André. Como a Fé Resiste à Descrença. **Veja**, A Fé no Terceiro Milênio, ed. 2040, n.51, 26 dezembro de 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 09/04/2012.

PIZA, Paulo T. Na Marcha para Jesus, Kassab diz que SP é a cidade da diversidade. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/na-marcha-para-jesus-kassab-diz-que-sp-e-cidade-da-diversidade.html>>. Acesso em 01/05/2012.

RABELO, Carina. O Avanço dos Católicos na Mídia. **IstoÉ** Independente. Ed. 2028, 17 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/7911_O+AVANCO+DOS+CATOLICOS+NA+MIDIA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 03/06/2012.

ROMERO, Simon. Líder Evangélico em Ascensão no Brasil. The New York Times News. Disponível em: <<http://nytsyn.br.msn.com/colunistas/l%c3%adder-evang%c3%a9lico-em-ascens%c3%a3o-no-brasil-1?page=0>>. Acesso em: 19/12/2011.

SABINO, Mario. Bento XVI. **Veja**. A Verdade de Bento XVI, ed. 2008, n. 19, 16 de maio de 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 09/04/2012.

SIMÕES, Daniel Soares. Romanização e Intolerância Numa Situação Pluralista: uma análise das normas referentes aos católicos e hereges. Simpósios Temáticos do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/simposio/programacao?ID_SIMPOSIO=574>. Acesso em: 17/04/2012.

SOUZA, André R. Igreja Católica e Mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. Relig. soc. vol.27 no.1 Rio de Janeiro July 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872007000100008>. Acesso em: 13/05/2012.

SOUZA, Marcos E. S. Contradição Básica da Renovação Carismática Católica: continuidade ou ruptura?. **Revista Científica da UFPA**, Pará, ed. 1: mar. 2011. Disponível em: < http://www2.ufpa.br/rcientifica/ed_anteriores/pdf/ed_01_mess.pdf>. Acesso em: 06/06/2012.

TEMPESTA, Orani J. Um Deus que ama e nos comunica o seu amor. Disponível em: <<http://www.ibmccom.br/artigos/20/Um+Deus+que+ama+e+nos+comunica+o+seu+amor.aspx>>. Acesso em: 25/04/2012.

Biografia do Edir Macedo. Disponível em:
<<http://www.bispomacedo.com.br/biografia/>>. Acesso em: 08/06/2012.

Dilma assiste a missa celebrada pelo padre Marcelo Rossi. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1030967-5601,00.html>>. Acesso em:
08/04/2012.

Em Profundidade: Evangélicos (Veja on-line). Disponível em: <
http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html>. Acesso em:
21/05/2012.

Estatuto do IBMC. Disponível em: < <http://www.ibmc.com.br/sobre-o-ibmc/Estatuto.aspx>>. Acesso em: 24/04/2012.

Folha.com. Veja os principais acontecimentos internacionais de 2010. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/849078-veja-os-principais-acontecimentos-internacionais-de-2010.shtml>>. Acesso em 01/06/2012.

Igreja Católica. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Cat%C3%B3lica>. Acesso em: 02/03/2012.

Novo Mapa das Religiões. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011. e-book. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/religiao/>> Acesso em: 28/05/2012.

Papa se diz preocupado com avanço de igrejas evangélicas. **Época**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/papa-se-diz-preocupado-com-auge-de-igrejas-evangelicas.html>>. Acesso em: 29/04/2012.

Pastoral da Juventude. Portal Católico. Disponível em:
<<http://www.portalcatico.org.br/main.asp?View=%7BBB63CEDC-F103-40C3-B5C7-F819D54ABE0A%7D&Team=¶ms=itemID=%7B44F24223-DAEA-491C-9D9A-763490D33833%7D%3B&UIPartUID=%7B2C3D990E-0856-4F0C-AFA8-9B4E9C30CA74%7D>>. Acesso em: 15/04/2012.

Perdoai as Nossas Ofensas. **Veja**. Edição Especial de 2005. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/especiais/papa/p_044.html>. Acesso em: 12/11/2011.

Siga a Cruz. Disponível em: < <http://www.rio2013.com/pt/siga-a-cruz>>. Acesso em:
30/05/2012.

Uma Questão de Limites: o que separa Igreja e Estado no Brasil de hoje?. **Veja**. A Igreja no Brasil, ed. 434, 29 dezembro 1976. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 02/03/2012.